APPENDIX NUMBER B HAS BEEN

OMITTED FROM THIS FICHE BECAUSE IT

IS OF POOR REPRODUCTIVE QUALITY

L'APPENDICE NUMÉRO B A ÉTÉ

OMIS DE CETTE FICHE ÉTANT DONNÉ SA

PIÈTRE QUALITÉ DE REPRODUCTION

Agriculture
Canada

Direction générale
du développement agricole

ÉTUDE DE L'INDUSTRIE PAYSAGÈRE AU CANADA ATLANTIQUE

OCTOBRE, 1986

Canada

THIS PUBLICATION IS
ALSO AVAILABLE IN
ENGLISH

ÉTUDE DE L'INDUSTRIE PAYSAGÈRE AU CANADA ATLANTIQUE

PRÉPARÉ POUR
LANDSCAPE ATLANTIC
ATLANTIC PROVINCES NURSERY TRADES ASSOCIATION
(L'ASSOCIATION DES MARCHANDS DE PÉPINIÈRES DES PROVINCES ATLANTIQUES)
130 BLUEWATER, BEDFORD (N.-É)

PRÉPARÉ PAR
BASELINE MARKET RESEARCH
FREDERICTON (N.-B.)

OCTOBRE, 1986

FINANCÉ EN VERTU DE
L'ENTENTE CANADA/NOUVELLE-ÉCOSSE SUR LE DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE

ET

L'ENTENTE CANADA/NOUVEAU-BRUNSWICK SUR LE DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE

Les points de vue ou les conclusions que vous retrouverez dans ce rapport ne reflètent pas nécessairement les politiques officielles des gouvernements fédéral ou provinciaux

This publication is also available in English under the following title:

"STUDY OF THE LANDSCAPE INDUSTRY IN ATLANTIC CANADA"

TABLE DES MATIERES

SUJET	PAGE
1.0 INTRODUCTION	1
2.0 AVANT-PROPOS	1
2.1 LE MANDAT	1
2.2 LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	1
2.3 LA PORTEE DE LA RECHERCHE	2
2.4 LES OPPORTUNITES	5
2.5 LES RESTRICTIONS	6
2.6 SOMMAIRE	7
3.0 VUE D'ENSEMBLE DE LA METHODE DE RECHERCHE	8
3.1 L'ETUDE SUR L'INDUSTRIE	8
3.2 L'ETUDE AUPRES DES MAGASINS A SUCCURSALES	9
3.3 L'ETUDE DES MARCHES GOUVERNEMENTAUX	11
3.4 L'ETUDE AUPRES DES ARCHITECTES PAYSAGERS	11
3.5 L'ETUDE AUPRES DES CONSOMMATEURS	11
4.0 LES INFORMATIONS RECUEILLIES SELON UNE ETUDE FAITE AUPRES DES COMMERCES CONCERNES DANS L'INDUSTRIE PAYSAGERE DE L'ATLANTIQUE	12
4.1 METHODE DE RECHERCHE	12
4.1.1 RECENSEMENT DE L'INDUSTRIE	12
4.1.2 PERSONNES CONTACTEES AVANT L'ETUDE	13
4.1.3 ELABORATION DU QUESTIONNAIRE	14
4.1.4 LE POURCENTAGE DE REPONSES	15
4.1.5 LES CONTACTS AVEC LES ENTREPRISES	17
4.1.6 RESUME	18
4.2 DONNEES DE LA RECHERCHE	18
4.2.1 RESUME DE L'INDUSTRIE	18
4.2.1.2 LES SERVICES DE PAYSAGISTES DISPONIBLES DANS L'ATLANTIQUE	22
4.2.1.3 LES OPERATIONS FINANCIERES DES ENTREPRISES DE L'ATLANTIQUE	25
4.2.1.4 LES EMPLOYES DANS L'INDUSTRIE PAYSAGERE	28
4.2.1.5 L'IMPACT ECONOMIQUE DE L'INDUSTRIE PAYSAGERE DANS LA REGION ATLANTIQUE	34
4.2.1.6 LES PROCEDURES RELATIVES AU PERSONNEL	36
4.2.1.7 RESSOURCES DISPONIBLES A L'ENTREPRISE	39
4.2.1.8 LA PROMOTION DE L'INDUSTRIE PAYSAGERE	40
4.2.1.9 RESUME DE L'INDUSTRIE	43

4.2.2 LES PEPINIERES DE L'ATLANTIQUE.....43
4.2.2.1 VUE D'ENSEMBLE.....43
4.2.2.2 LES MODES DE CHANGEMENT.....43
4.2.2.3 LES PLANTES.....45
4.2.2.4 LA CLIENTELE DES PEPINIERES.....51
4.2.2.5 RESUME.....53

4.2.3 JARDINERIES DANS LA REGION ATLANTIQUE.....55
4.2.3.1 VUE D'ENSEMBLE.....55
4.2.3.2 CONTRIBUTIONS AU REVENU.....55
4.2.3.3 LES PLANTES.....56
4.2.3.4 LES OPERATIONS SAISONNIERES DES JARDINERIES.....63
4.2.3.5 LES CYCLES DE CHANGEMENT DANS LES JARDINERIES.....64
4.2.3.6 RESUME.....66

4.2.4 LES ENTREPRENEURS PAYSAGERS DANS LA REGION ATLANTIQUE.....66
4.2.4.2 L'ETENDUE DES ACTIVITES COMMERCIALES.67
4.2.4.3 VOLUME DES ACTIVITES COMMERCIALES....69

4.2.5 LES PRODUCTEURS DE GAZON DANS LA REGION ATLANTIQUE.....72
4.2.5.1 VUE D'ENSEMBLE.....72
4.2.5.2 L'ETENDU DES ACTIVITES COMMERCIALES..74
4.2.5.3 VOLUME DES ACTIVITES COMMERCIALES....75

5.0 ETUDE AUPRES DES MAGASINS A SUCCURSALES (CHAINE).....77
5.1 VUE D'ENSEMBLE.....77
5.2 METHODE.....77
5.2.1 L'ELABORATION DE LA LISTE DES CONTACTS.....77
5.2.2 LES MOYENS POUR RECUEILLIR LES DONNEES.....79
5.2.3 LA PORTEE DES ENTREVUES.....80
5.3 LES RESULTATS DE LA RECHERCHE.....80
5.3.1 LES CONDITIONS ACTUELLES DU MARCHE.....80
5.3.1.1 LES SUCCURSALES.....80
5.3.1.2 LES GENRES DE PLANTES VENDUES.....81
5.3.1.3 L'IMPACT DU MARCHE SAISONNIER.....82
5.3.1.4 LES PRIX ET LES MARGES.....83
5.3.1.5 LES TENDANCES ET PREFERENCES DU MARCHE.....87
5.3.2 L'IMPORTANCE DE CERTAINS FACTEURS DANS LES DECISIONS D'ACHATS.....88
5.3.3 LES SOURCES D'APPROVISIONNEMENTS POUR LES GRANDS MAGASINS A SUCCURSALES DE L'ATLANTIQUE...90
5.3.4 L'ENSEMBLE DU VOLUME D'AFFAIRES.....91
5.3.5 LE POTENTIEL DE REMPLACEMENT POUR LES PEPINIERES DE L'ATLANTIQUE.....96
5.3.6 RESUME DE LA RECHERCHE.....98

6.0 L'ETUDE AUPRES DES ACHETEURS GOUVERNEMENT.....99
6.1 VUE D'ENSEMBLE.....99
6.2 METHODE.....99
6.2.1 ELABORATION D'UNE LISTE DE CONTACTS.....99
6.2.2 METHODES D'ENTREVUE.....100
6.2.3 LA PORTEE DE L'ENTREVUE.....100
6.3 LES RESULTATS DE LA RECHERCHE.....101
6.3.1 LES CONDITIONS EXISTANTES DANS LES MARCHES GOUVERNEMENTAUX.....101
6.3.2 FACTEURS IMPORTANTS DANS LA DECISION D'ACHATS.....107
6.3.3 L'ENSEMBLE DU VOLUME D'AFFAIRES.....108
6.3.4 RESUME.....108

7.0 ETUDE AUPRES DES ARCHITECTES PAYSAGERS.....109
7.1 METHODE.....109
7.1.1 ELABORATION DE LA LISTE DE CONTACTS.....109
7.1.2 MOYEN DE RECUEILLIR LES DONNEES.....109
7.1.3 LA PORTEE DES ENTREVUES.....110
7.2 LES RESULTATS DE LA RECHERCHE.....110
7.2.1 CONTEXTE.....110
7.2.2 LES RELATIONS ENTRE LES ARCHITECTES ET L'INDUSTRIE.....112
7.2.3 LE POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT POUR L'INDUSTRIE PAYSAGERE.....113
7.2.4 RESUME.....114

8.0 ETUDE AUPRES DES CONSOMMATEURS DE LA REGION ATLANTIQUE.....115
8.1 VUE D'ENSEMBLE.....115
8.2 METHODE.....115
8.2.1 CHOIX DE L'ECHANTILLON.....115
8.2.2 LA METHODE DE L'ENTREVUE.....118
8.2.3 L'ELABORATION DU QUESTIONNAIRE.....119
8.2.4 L'ENREGISTREMENT DES DONNEES.....119
8.3 LES RESULTATS DES DONNEES.....120
8.3.1 L'UTILISATION DES PLANTES PAR LES CONSOMMATEURS DE L'ATLANTIQUE.....120
8.3.2 L'UTILISATION DES SERVICES PAYSAGERS PAR LES CONSOMMATEURS DE L'ATLANTIQUE.....130
8.3.3 L'UTILISATION DES PRODUITS OU SERVICES CONNEXES.....134
8.3.4 LE PROFIL DES CONSOMMATEURS ET NON-CONSOMMATEURS DES SERVICES PAYSAGERS.....136
8.3.5 LES ESTIMATIONS PAR RAPPORT AUX VENTES POSSIBLES AU CONSOMMATEURS.....145
8.4 RESUME.....147

9.0 RESTRICTIONS ET CONCLUSIONS DECOULANT DE LA RECHERCHE.148
9.1 VUE D'ENSEMBLE.....148
9.2 LES RESTRICTIONS QUI AFFECTENT L'INDUSTRIE PAYSAGERE DANS LA REGION ATLANTIQUE.....149
9.3 CONCLUSIONS DECOULANT DE LA RECHERCHE.....157

10.0 RECOMMANDATIONS.....160
10.1 LES MAGASINS A SUCCURSALES (CHAINE).....160
10.2 LES MARCHES GOUVERNEMENTAUX.....162
10.3 LES ENTREPRENEURS PAYSAGERS.....164
10.4 LES PRODUCTEURS DE GAZON.....165
10.5 LE MARCHE DES CONSOMMATEURS.....166
10.6 RECOMMANDATIONS RELATIVES A L'INDUSTRIE PAYSAGERE ET LANDSCAPE ATLANTIC.....171

1.0 INTRODUCTION

En mars 1986, Landscape Atlantic, qui comprend l'Association des pépinières des provinces atlantiques, chargeait Baseline Market Research de Fredericton, Nouveau-Brunswick d'entreprendre les recherches nécessaires afin de produire un plan de développement du marché dans le secteur des pépinières paysagères et ornementales et de paysages de cette industrie pour la région de l'Atlantique. L'étude qui est résumée dans ce rapport a été effectuée par Baseline Market Research en collaboration avec Currie Associates and Design Collaborative, qui est également située à Fredericton. Ce rapport résume l'ensemble des activités effectuées par ces deux entreprises pour recueillir les informations nécessaires sur l'industrie paysagiste, les conclusions qui en découlent et les stratégies recommandées pour cette industrie.

2.0 AVANT-PROPOS

2.1 LE MANDAT

Le mandat détaillé de ce projet se trouve dans un document qui a déjà été soumis à Landscape Atlantic et est disponible auprès de cet organisme.

2.2 LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Les objectifs de la recherche suivants (contenus dans la proposition du projet) ont été approuvés par les entreprises de consultants et Landscape Atlantic:

a) décrire de façon réaliste la situation présente de la structure qui caractérise le secteur paysager et d'ornements (horticulture) du point de vue de la production et de l'approvisionnement et également du point de vue de la commercialisation et de la demande;

b) de déterminer le potentiel qui existe dans la région de l'Atlantique pour l'horticulture paysagère et ornementale face au développement orienté vers la commercialisation;

c) d'évaluer les restrictions qui pourraient empêcher la poursuite ou la réalisation des opportunités qui seront identifiées; et

d) d'élaborer un plan ou une stratégie orienté vers la commercialisation et qui puisse être mis en oeuvre de façon réaliste par l'Association au profit de ses membres en initiant ou en développant un éventail d'activités qui seront le plus apte à faciliter la réalisation des opportunités qui seront identifiées.

2.3 LA PORTEE DE LA RECHERCHE:

Les lignes suivantes résument le genre et la portée de l'information que l'équipe de recherche envisageait de recueillir.

2.3.1 L'étude auprès des consommateurs produira une stratégie pour l'industrie dans la région de l'Atlantique qui sera orientée vers la commercialisation. Celle-ci sera basée sur l'information recueillie en effectuant une étude sur les attitudes, les préférences, les opinions et les habitudes d'achat des consommateurs dans la région de l'Atlantique et sur leur connaissance des produits offerts par les pépinières.

2.3.2 Cette recherche produira une évaluation détaillée de la situation actuelle basée sur une évaluation complète de l'industrie, des producteurs et aura comme résultat ce qui suit:

a) un annuaire ou une liste des dirigeants de pépinières dans la région de l'Atlantique avec une liste spécifique pour chaque province et selon les sous-groupes suivants:

les architectes paysagers et les entrepreneurs paysagers;

les dirigeants de pépinières (le gazon et les ornements);

les jardineries.

b) un rapport sur l'ensemble du volume actuel (la superficie, la production annuelle, les ventes) en approvisionnement des pépinières (ornements et gazon) produit dans la région atlantique et selon chaque province. Cette information sera basée sur trois catégories de producteurs:

--ceux qui font reproduire et font pousser les plantes à la grandeur propice, pour la vente;

--ceux qui importent les petits arbres et les arbustes (jeunes plantes) et les font pousser à la grandeur propice pour la vente;

--ceux qui importent pratiquement que des arbustes d'une grandeur propice pour la vente, les entreposent pour une année ou moins (habituellement pendant l'hiver) et les vendent sur le marché au détail au printemps.

2.3.3 Nous ferons rapport sur l'ensemble des modèles de distribution selon le volume et la valeur de l'approvisionnement des pépinières (gazon et ornements) produit dans l'Atlantique selon la province et le genre.

2.3.4 Nous développerons une évaluation de l'ensemble de l'approvisionnement des pépinières importées dans la région de l'Atlantique selon la province en incluant la marchandise manipulée par les magasins à succursales, les jardineries, les pépinières, les entrepreneurs, les gouvernements et tous ceux qui sont concernés dans la vente ou la production des produits de cette industrie.

2.3.5 Nous présenterons une estimation de la valeur du commerce des contrats paysagers dans la région de l'Atlantique et à l'intérieur de chaque province selon le volume et le genre de produit.

2.3.6 Nous déterminerons les genres ou les espèces, les dimensions et les volumes de l'approvisionnement des pépinières vendus par les différents commerçants de matériaux paysagers.

2.3.7 Nous ferons une évaluation des projections d'emploi à court et à long terme dans l'industrie des pépinières.

2.3.8 Nous ferons une évaluation de l'ensemble des données existantes sur l'industrie afin de fournir les informations pertinentes sur ce qui suit:

--la disponibilité des services techniques consultatifs

--le transport

--la fixation des prix

--le niveau et les genres de promotion utilisés

--l'emballage

--les cadres et la commercialisation

2.4 LES OPPORTUNITES

Basés sur les informations qui devaient être recueillies pour ce projet, les travaux de recherche impliquaient également de prendre connaissance de certaines possibilités qui pouvaient exister pour l'industrie. Par exemple, l'étude des possibilités devait inclure mais n'était pas nécessairement limitée par les facteurs suivants:

2.4.1 la possibilité de remplacer les produits qui sont présentement importés dans la région de l'Atlantique;

2.4.2 la relation entre les facteurs socio-économiques et l'ensemble de la demande dans l'industrie;

2.4.3 la possibilité pour le développement ou la pénétration sur le marché de certains produits nouveaux et/ou existants;

2.4.4 la considération des facteurs relatifs à la productivité;

2.4.5 les changements technologiques ou les tendances dans la recherche qui peuvent avoir un effet sur l'industrie de l'Atlantique.

2.5 LES RESTRICTIONS

Afin de produire le genre d'information nécessaire pour ce projet, qui est de fait, une composante vitale à tout plan de développement du marché, l'équipe de recherche a également la responsabilité d'examiner les restrictions majeures, tant celles actuelles que futures, qui pourraient ralentir ou du moins avoir un effet sur l'industrie du Canada atlantique. Certaines restrictions qui devaient être examinées comprenaient:

--les facteurs économiques,

--les coûts de la commercialisation,

--la compétition inter-régionale,

--la recherche et la technologie,

--l'extension des services consultatifs,

--les besoins dans l'organisation de la commercialisation tels les efforts de publicité et de promotion institutionnels et coopératifs,

--l'ensemble des stratégies de commercialisation.

2.6 SOMMAIRE

Le résultat final de ce projet est présenté dans ce rapport. Les sections suivantes soulignent les différentes méthodes qui ont été utilisées pour recueillir les données requises pour les informations présentées ci-haut. Elles présentent aussi les informations recueillies des différentes méthodes utilisées et résument ces informations. La dernière section de ce rapport met en évidence le développement d'une stratégie de commercialisation viable et bien définie pour l'Association des pépinières des provinces atlantiques. La stratégie est orientée de façon à maximiser le développement d'opportunités tout en minimisant les restrictions. Elle souligne également dans quelle mesure il est nécessaire de faire des efforts de soutient et de promotion pour rehausser la vue d'ensemble de l'industrie auprès des consommateurs et pour faciliter la mise sur pied de possibilités de développement qui pourraient être profitables à long terme.

3.0 VUE D'ENSEMBLE DE LA METHODE DE RECHERCHE

Les informations nécessaires pour cette étude a exigé l'utilisation de sources d'information et de méthodes de recherche multiples. Chacune de ces différentes méthodes est résumée brièvement dans les sections suivantes:

3.1 L'ETUDE SUR L'INDUSTRIE

3.1.1 L'ETUDE PAR LA POSTE

Pour recueillir les informations nécessaires et étant donné le manque de temps dont nous disposions (à cause de la présence de la saison de vente la plus propice) et de la distribution géographique, un questionnaire par la poste fut utilisé pour l'étude sur l'industrie.

3.1.2 LA LISTE POSTALE

Nous avons posté un questionnaire avec une enveloppe de retour affranchie à chaque personne ou commerce reconnu comme ayant un rôle actif dans l'industrie. Avant de terminer le questionnaire, nous avons sollicité les points de vue du comité consultatif afin de déterminer le genre d'information requise et le genre de détail nécessaire pour cette étude. Tout en essayant d'identifier les noms pour la liste postale, nous avons demandé aux agents de liaison désignés dans chaque province de nous fournir des listes afin de nous assurer d'une représentation adéquate de tous les secteurs de l'industrie. De plus, au cours de la mise en marche du processus de recherche,

le personnel de recherche a identifié des noms de personnes ou des commerces qui étaient actifs dans l'industrie et nous leur avons également envoyé un questionnaire.

3.1.3 L'ANNUAIRE DE L'INDUSTRIE

Les informations recueillies par les questionnaires devaient également servir de base pour le développement d'un annuaire pour l'industrie paysagère de l'Atlantique. La première page de l'étude par la poste était conçue spécialement pour recueillir ce genre d'information.

3.1.4 LA MISE A LA POSTE

Nous avons mis à la poste trois-cent-vingt-trois questionnaires adressés à des gens qui avaient été désignés comme participants à l'industrie paysagère dans la région atlantique.

3.2 L'ETUDE AUPRES DES MAGASINS A SUCCURSALES (CHAINE)

Puisque nous savions que ceux qui participent dans l'industrie en tant que revendeurs des produits avaient un niveau d'intérêt moins élevé dans cette étude, et à cause du besoin d'une information raisonnablement confidentielle et détaillée qui serait fournie dans des réunions ou des discussions privées, l'équipe de recherche a choisi de recueillir les informations nécessaires en utilisant la méthode des entrevues personnelles et téléphoniques.

En tentant de recueillir les informations des magasins

à succursales, les magasins à rabais et les quincailleries, la première activité du processus consistait à faire des entrevues personnelles avec des gérants de magasin et des acheteurs sélectionnés pour déterminer les lignes de produits disponibles et les sources d'approvisionnement pour les magasins. La prochaine étape consistait à faire des contacts par téléphone avec les acheteurs responsables d'acheter la marchandise de pépinières pour leur magasin respectif. Ces contacts ont été suivis par des entrevues plus détaillées avec les gérants locaux pour déterminer l'étendue des commerces individuelles dans la région de l'Atlantique.

Contrairement à la première étude qui fut effectuée sur l'industrie paysagère au Nouveau-Brunswick, cette étude a connu un plus haut niveau de résistance à partager les informations et nous avons constaté un plus bas niveau de collaboration lorsque nous avons tenté d'obtenir des informations quant à la revente. Cependant, nous avons recueilli suffisamment d'informations pour rencontrer les besoins de l'étude et nous vous présentons ces informations à la section 5.0. Les données présentées sont basées sur les informations recueillies de dix magasins à succursales représentant quatre-vingt-deux jardineries dans les magasins de la région atlantique.

3.3 L'ETUDE DES MARCHES GOUVERNEMENTAUX

Pour atteindre un niveau de compréhension sur la façon que fonctionne ce marché et pour mieux comprendre les points de vue des gens qui prennent les décisions dans le secteur gouvernemental, deux méthodes de recherche furent utilisées: les entrevues personnelles et les entrevues par téléphone. Les plus grands ministères dans chacune des quatre provinces furent contactés; le matériel a été révisé avec les représentants gouvernementaux et nous avons recueilli un profil raisonnablement complet sur la façon dont fonctionne ce marché. Ces informations ont été résumées dans la section 6.0

3.4 L'ETUDE AUPRES DES ARCHITECTES PAYSAGERS

L'équipe de recherche décida qu'un nombre sélectif qui représente bien les architectes paysagers seraient interviewés. Pour cette étude, nous avons également tenu une séance de groupe à Halifax. Les informations recueillies au cours des entrevues et des rencontres vous sont présentées dans la section 7.0.

3.5 L'ETUDE AUPRES DES CONSOMMATEURS

Afin de recueillir les informations nécessaires des consommateurs de la région atlantique, nous avons interviewé un nombre de 500 personnes adultes choisies au hasard et qui pouvaient être considérées comme étant déjà clients ou des futurs clients de l'industrie paysagère. Puisque la grande

partie des achats est effectuée dans les régions urbaines, l'équipe de recherche recommanda que cette étude s'effectue dans les régions ayant le plus haut potentiel de ventes; par conséquent, les participants furent choisis à partir des villes de Fredericton, Moncton, St. John's, Halifax, Sydney et Charlottetown.

4.0 LES INFORMATIONS RECUEILLIES SELON UNE ETUDE FAITE AUPRES DES COMMERCES CONCERNES DANS L'INDUSTRIE PAYSAGERE DE L'ATLANTIQUE

4.1 METHODE DE RECHERCHE

4.1.1 RECENSEMENT DE L'INDUSTRIE

Les informations recueillies dans cette étude sont basées sur une tentative de faire une étude auprès de tous les participants d'importance dans l'industrie paysagère dans la région atlantique. Selon la proposition originale, toutes les firmes concernées qui possèdent des pépinières, les jardineries, les entrepreneurs ou les commerces d'entretien paysager seraient incluses dans cette étude. De plus, des efforts furent fait pour entrer en contact avec tous les producteurs de gazon.

La décision d'entreprendre un recensement de l'industrie fut prise en raison du besoin d'information sur la diversification des plantes, et aussi parce qu'il est fort probable que ceux qui sont directement concernés seraient

suffisamment intéressés dans une étude orientée vers la commercialisation pour accepter de participer.

En se basant sur la liste postale élaborée avec le comité consultatif du projet et les agents de liaison des gouvernements de chaque province, nous avons posté, le 14 mars 1986, nous avons fait parvenir des questionnaires à 265 entreprises reliées au paysagisme en Atlantique. Le 21 mars, nous avons posté quarante-cinq questionnaires additionnels aux commerces de Terre-Neuve qui travaillent dans l'industrie paysagère. A cette liste postale nous avons ajouté treize noms de plus d'entreprises qui ont soit fait la demande pour un questionnaire ou ont été référés par un membre du comité consultatif ou un autre commerce. Au total, 323 questionnaires furent adressés aux entreprises paysagères dans la région atlantique.

Le 31 mars, nous faisions parvenir une lettre de rappel à tous ceux qui n'avaient pas retourné leur questionnaire.

4.1.2 PERSONNES CONTACTEES AVANT L'ETUDE

Avant d'avoir mit le questionnaire à la poste, l'équipe de recherche a tenté d'entrer en contact avec les personnes clés dans les différents endroits de la région pour encourager la participation à cette étude. De plus, nous avons demandé au comité consultatif d'exhorter les gens dans leurs régions respectives a participer à cette étude en remplissant le questionnaire.

4.1.3 ELABORATION DU QUESTIONNAIRE

En se basant sur les informations nécessaires qui apparaissent dans le mandat, l'équipe de recherche soumit au comité consultatif une série de rubriques pour leur révision et leurs commentaires. A la suite de cette démarche, nous avons ajusté la liste révisée des rubriques à inclure dans une forme appropriée pour le questionnaire. Les méthodes utilisées dans ce processus sont conformes en principe avec Dillman's Total Design Methods pour l'élaboration d'études faites par téléphone ou par la poste.

Afin d'accroître le nombre possible de réponses, nous décidions d'élaborer un questionnaire qui contiendrait des sections pour chaque secteur de l'industrie. Nous pensions qu'un seul questionnaire servirait à réduire la confusion, mais il semble que cela n'a pas atteint les résultats désirés. En poursuivant cette étude, plusieurs participants potentiels ont indiqué que nous avions demandé trop d'informations, que l'étude était trop longue - sans tenir compte du fait que le participant n'avait peut-être pas à remplir toutes les sections du questionnaire.

Les sections majeures du questionnaire étaient: une vue d'ensemble des commerces, un sommaire des commerces des pépinières et jardineries, un sommaire des producteurs de gazon, les commerces d'entrepreneurs et d'entretien paysager. Une copie du questionnaire se trouve à l'Appendice A. Les sections

suivantes fournissent un sommaire détaillé des divers aspects de l'industrie paysagère dans la région atlantique.

4.1.4. LE POURCENTAGE DE REPONSES

Des 323 questionnaires qui furent postés, 79 furent retournés et identifiés comme des commerces qui n'étaient plus en affaires et 70 questionnaires furent complétés par les commerces environnants. Ces résultats donnent un pourcentage de réponses techniques de 29% (70/323-79=29%).

Le tableau suivant liste les informations sur le pourcentage de réponses:

TABLEAU 1
SOMMAIRE DES CONTACTS FAITS AVEC
L'INDUSTRIE SELON LA PROVINCE

PROVINCE	LISTE INITIALE	PLUS EN AFFAIRES	COMPLETES	RE-CONTACT	POURCENTAGE DE CONTACT
N.-B.	132	28	31	53	81%
N.-E	124	40	25	48	87%
T.-N.	38	11	3	23	96%
I.-P.-E.	29	0	11	13	83%
TOTAUX	323	79	70	137	85%

Bien que le pourcentage de réponses à l'étude faite par la poste soit faible, le pourcentage de contact véritable est élevé si l'on se fie aux informations fournies par Landscape Atlantic et les représentants du gouvernement et aussi lorsque le pourcentage est ajusté pour les entreprises qui n'ont pas pu être contactées.

Le faible pourcentage de réponses pour Terre-Neuve ne nous permet pas de présenter le profil de cette province. Cependant,

les données pour l'ensemble de l'industrie et l'étude aux consommateurs peuvent être utilisées pour tirer certaines conclusions par rapport à l'industrie de Terre-Neuve.

Ce pourcentage de réponses n'est certainement pas rare pour les études faites par la poste, mais nous avons pu déceler certaines raisons de base pour expliquer cette situation et ces raisons sont:

a) que pour plusieurs entreprises, le questionnaire demandait trop d'informations. Dans certains cas, ces informations n'étaient pas disponibles (les questions sur l'inventaire par exemple) et dans certains autres cas, les gens d'affaires ne voulaient pas répondre aux questions sur les revenus et ceci a affecté leur bonne volonté à répondre à d'autres parties du questionnaire.

b) qu'au cours du second contact de l'étude il est devenu évident que plusieurs participants ne connaissaient pas le rôle de Landscape Atlantic, ne savaient pas pourquoi cet organisme voulait autant d'information ou ce qu'il ferait avec ces informations. Cette attitude explique certainement la raison du faible pourcentage de réponses.

c) que peut-être le facteur principal qui a affecté l'étude était le temps de l'année. Nous avons envoyé le questionnaire avant le début de la grosse saison de ventes mais le temps pour les contacts au cours du second contact de l'étude n'était pas suffisant. La plupart des commerçants

étaient très occupés à se préparer pour la saison ou ils étaient en pleine saison et n'avaient pas complété l'étude.

4.1.5 LES CONTACTS AVEC LES ENTREPRISES

En juin 1986, nous avons fait des efforts additionnels pour rejoindre les entreprises qui n'avaient pas répondu à l'étude. Nous avons fait cela afin de s'assurer que l'annuaire des entreprises opérant dans le domaine paysager dans la région atlantique serait complet et précis. Des 174 commerces qui n'avaient pas donné signe de vie, 137 furent contactés par le personnel de recherche et acceptèrent de fournir les informations de base pour l'annuaire. Les 39 autres entreprises dans la liste postale originale ne retournèrent pas les appels demandant les informations.

Nous avons posté la liste finale de l'annuaire à tous les membres du comité consultatif et aux agents de liaison des gouvernements au mois de juillet pour leurs révisions et suggestions au sujet d'erreurs ou omissions possibles. Quatre personnes soumirent des suggestions pour l'annuaire, nous avons fait des modifications et les items sont inclus dans l'annuaire de l'industrie paysagère pour les provinces atlantiques, qui est inclu avec ce rapport. A la fin du projet, Baseline Market Research recevait 20 noms de plus d'entreprises et ils ne sont inclus que dans la copie finale de l'annuaire des entreprises opérant dans le domaine paysager. Elles ne sont pas incluses

dans les commentaires, projections ou analyses de ce rapport.

4.1.6 RESUME

Les précautions décrites plus haut furent prises afin d'assurer le plus haut pourcentage de réponses possible de la part des membres de l'industrie paysagère dans les provinces atlantiques. Il est vrai que le faible pourcentage de réponses accroît le risque d'erreurs dans le calcul des prévisions de l'ensemble du volume d'affaires, mais aux prévisions contenues dans cette étude s'ajouteront, lorsqu'il sera possible, des chiffres de comparaison afin d'établir les paramêtres relatifs à l'exactitude des prévisions.

4.2 DONNEES DE LA RECHERCHE

4.2.1 RESUME DE L'INDUSTRIE

Le processus de l'étude par la poste et le développement de l'annuaire initial pour la région de l'Atlantique a fait que 207 entreprises furent identifiées comme étant des "participants actifs" dans l'industrie paysagère. Pour les besoins de cette étude, nous avons défini comme "participant dans l'industrie paysagère", toute entreprise qui avait une pépinière, une jardinerie, un commerce de gazon ou fournissait des services dans au moins un des secteurs suivants: l'hydro-ensemencement, le courtage, l'entretien paysager, les contrats d'arrosage, les paysages intérieurs, les dessins paysagers ou les entrepreneurs paysagers. Toute

entreprise qui fournissait au moins un de ces services et qui répondait à la demande d'information à son sujet était reconnue comme "participant actif" dans l'industrie.

Le tableau suivant résume les principaux services qui étaient offerts par les entreprises qui furent identifiées.

TABLEAU 2
DISTRIBUTION DES SERVICES
L'ENSEMBLE DE L'INDUSTRIE

GENRE DE SERVICE OFFERT	POURCENTAGE DES ENTREPRISES QUI OFFRENT LE SERVICE
COMMERCE DE PEPINIERE	40%
JARDINERIE	48%
PRODUCTION DU GAZON	10%
ENTREPRENEURS PAYSAGERS	53%

Ce tableau indique simplement que des 207 entreprises identifiées comme étant impliquées dans l'industrie paysagère, environ 40% exploitent une pépinière. Ceci découle du fait que 84 entreprises indiquèrent qu'elles exploitaient une pépinière.

Le tableau suivant compare les informations recueillies des entreprises qui ont rempli le questionnaire par la poste et des entreprises qui ont fourni l'information de base pour l'annuaire:

TABLEAU 3
COMPARAISON DES SERVICES: (1)
PARTICIPANTS A L'ETUDE ET A L'ANNUAIRE

SERVICES OFFERTS	PARTICIPANTS A L'ETUDE N=69	PARTICIPANTS A L'ANNUAIRE N=138
COMMERCE DE PEPINIERE	35 ENTREPRISES	49 ENTREPRISES
JARDINERIE	32 ENTREPRISES	66 ENTREPRISES
PRODUCTEURS DE GAZON	10 ENTREPRISES	10 ENTREPRISES
ENTREPRENEURS PAYSAGERS	39 ENTREPRISES	71 ENTREPRISES

Un examen de l'information du tableau 3 et des informations obtenues lors des entrevues avec les participants dans l'industrie révèle que ceux qui ont répondu à l'étude par la poste représentaient un nombre plus élevé d'exploitants de pépinières que la moyenne et un pourcentage d'affaires proportionel plus élevé qu'une entreprise à plus grande échelle. Nous tiendrons compte de cette information lors de la projection des estimations d'ensemble pour l'industrie dans la région atlantique.

(1) La plupart des entreprises ont indiqué qu'elles offraient plus qu'un service et donc le nombre total de services est plus élevé que le nombre d'entreprises.

Nous avons identifié un nombre d'entreprises dans cette étude et nous l'avons comparé au nombre identifiées comme telles dans les annuaires téléphoniques de Fredericton, Moncton, Charlottetown, Halifax-Dartmouth et St. John's, parce qu'il n'existait pas de liste d'exploitants de pépinières dans la région de l'Atlantique pour nous permettre de vérifier le nombre de ces commerces. Cette comparaison a donné les variations suivantes dans le nombre d'entreprises identifiées et le nombre d'entreprises devant être incluses dans l'annuaire:

TABLEAU 4
COMPARAISONS PARTICIPANTS - ANNUAIRES

VILLE	PEPINIERES IDENTIFIEES PAR L'ETUDE	PEPINIERES IDENTIFIEES DANS LES ANNUAIRES TELEPHONIQUES
FREDERICTON	3	4
MONCTON	5	5
I.-P.-E. (A)	10	6
HALIFAX (B)	6	6
SYDNEY	3	3
ST. JOHN'S	5	4
TOTAL	32	28

(A) Des six qui sont inscrites dans les annuaires de l'I.-P.-E. trois ont répondu à l'étude.
(B) Des trois qui sont dans cet annuaire, une a répondu à l'étude et les deux autres ne sont pas encore inscrites dans l'annuaire.

4.2.1.2 LES SERVICES DE PAYSAGISTES DISPONIBLES DANS L'ATLANTIQUE

Le tableau suivant présente la gamme des services offerts par les entreprises dans les quatre provinces. Les informations pour ce tableau sont basées sur les contacts avec les 207 entreprises.

TABLEAU 5
NOMBRE D'ENTREPRISES QUI OFFRENT DES SERVICES
DANS LE DOMAINE PAYSAGER DANS LA REGION ATLANTIQUE
N=206

PROVINCES	SERVICES: PEPINIERES	JARDINERIES	PRODUCTEURS DE GAZON	ENTREPRENEURS PAYSAGERS
NOUVEAU-BRUNSWICK (N=84)	24	35	5	46
NOUVELLE-ECOSSE (N=73)	32	33	11	40
I.-P.-E. (N=24)	11	13	4	15
TERRE-NEUVE (N=26)	17	17	0	8

Il est évident qu'il y a d'importantes différences dans le pourcentage des entreprises qui offrent divers services dans la région atlantique. Il semble qu'il existe des opportunités dans le domaine des pépinières à l'I.-P.-E. et peut-être à Terre-Neuve, en supposant que la proportion d'ensemble de 40% des entreprises qui fournissent des services de pépinières soit la norme.

Bien que les principales divisions de l'industrie pour cette étude étaient celles que nous avons regardé dans les tableaux prédécents, nous avons également demandé à toutes les entreprises d'indiquer les autres services qu'elles offraient à leurs clients. En se basant sur les contacts avec les 207

entreprises identifiées comme étant des "participants actifs" dans l'industrie paysagère, nous avons fait les observations suivantes:

Quatre-vingt-quinze entreprises ou 46% offrent des services d'entretien paysagers comme faisant partie des produits offerts. Quarante-huit pour cent des entreprises qui ont répondu à l'étude offrent des services d'entretien paysagers.

Seulement quelques entreprises offrent les services d'hydro-ensemencement.

Des tendances précises ont été constatées parmi les réponses recueillies dans l'industrie. Par exemple, seulement une des entreprises qui ont répondu à l'étude a indiqué que leur unique commerce était une pépinière. Des trente-cinq commerces de pépinières impliquées dans cette étude:

vingt-deux ont indiqué qu'elles exploitaient une jardinerie en plus d'une pépinière;

cinq ont indiqué qu'elles produisaient du gazon;

seize ont indiqué qu'elles exploitaient un commerce d'entreprise paysagère;

treize ont indiqué qu'elles exploitaient un commerce d'entretien paysager;

onze ont indiqué qu'elles exploitaient une pépinière, une jardinerie et une entreprise paysagère.

Parmi les producteurs de gazon, cinquante pour cent étaient affiliés à un commerce de pépinière.

TABLEAU 6
CONTRIBUTIONS MOYENNES EN REVENU A L'ENSEMBLE DES ACTIVITES DU COMMERCE SELON LES DIFFERENTES ACTIVITES PAYSAGERES

ACTIVITE PAYSAGERE	CONTRIBUTION MOYENNE
PEPINIERE-GROSSISTE	28%
PEPINIERE-AU DETAIL	35%
JARDINERIE	28%
FLEURISTE	27%
PRODUCTION DE GAZON	47%
ENTREPRENEUR PAYSAGER	44%
ENTRETIEN PAYSAGER	23%
PLAN PAYSAGER	5%
PLAN INTERIEUR	5%
AUTRES DOMAINES (LABOURAGE ET DENEIGEMENT)	14%

D'après des données de ce tableau, nous pouvons faire les observations suivantes:

Que des entreprises qui font des affaires à partir d'un commerce de pépinière en gros, en moyenne 28% du revenu total de ces entreprises provient de ce secteur du commerce.

Que des entreprises qui font des affaires à partir d'un commerce de pépinière au détail, la contribution moyenne de ces ventes représente environ 35% du revenu total du commerce.

Que des entreprises qui exploitent une jardinerie, en moyenne 27% du revenu total de ces commerces provient de la jardinerie.

Que des entreprises qui exploitent le domaine des fleurs, ce domaine contribue en moyenne 27% du revenu total de ces entreprises.

Parmi les entreprises qui se disent producteurs de

gazon, en moyenne 47% du revenu total de ces entreprises provient de ce produit.

Parmi les entreprises qui offrent les services de plan ou de paysagisme intérieur, nous pouvons constater que ces services contribuent seulement un petit pourcentage du revenu total de ces commerces.

Egalement, parmi les entreprises qui exploitent les services d'entrepreneurs paysagers, en moyenne les revenus de ce secteur représentent environ 44% du revenu total de ces commerces.

Parmi les entreprises qui exploitent le domaine de l'entretien paysager, ce domaine contribue environ 23% du revenu total de ces entreprises.

Les entreprises qui ont répondu à cette étude ont indiqué qu'en moyenne, les autres domaines tels le déneigement, le gravier et la terre grasse contribuent environ 14% du revenu total de ces commerces.

4.2.1.3 LES OPERATIONS FINANCIERES DES ENTREPRISES DE L'ATLANTIQUE

Le tableau suivant nous démontre les informations financières recueillies par les firmes participantes, le revenu brut, avant les taxes, des entreprises qui offrent les services paysagers dans l'Atlantique:

TABLEAU 7
RESUME DES OPERATIONS FINANCIERES

REVENUS D'AFFAIRES	MOYENNE DE CAPITAL INVESTI	RATIO MOYEN REV/CAP	FEUILLE DE PAYE MOYENNE	RATIO MOYEN PAYE\REV
PLUS DE 600,000$	798,333	1.26	341,271	33%
200,000$ à 600,000$	219,380	1.16	77,150	37%
MOINS DE 600,000$	62,580	1.05	20,830	40%

En utilisant les données fournies par chaque entreprise, il est possible de résumer l'ensemble de l'industrie du Canada atlantique en utilisant les moyennes suivantes:

TOUTES LES ENTREPRISES:

REVENUS D'AFFAIRES	MOYENNE DE CAPITAL INVESTI	RATIO MOYEN REV\CAP	FEUILLE DE PAYE MOYENNE	RATIO MOYEN PAYE\REV
311,460$	270,742$	1.21$ SD=.82$	110,366$	36%

Les données du tableau 7 nous permettent de conclure qu'un commerce exploitant le domaine paysager peut s'attendre à un retour moyen d'environ 1,21$ en revenu total des ventes pour chaque dollar de capital investi.

En moyenne, il peut s'attendre également de dépenser 36% du chiffre d'affaires pour payer les salaires de l'entreprise.

En utilisant la moyenne de 270,742$ en capital investi et une évaluation minimum d'environ 84 entreprises polyvalentes

dans la région atlantique, nous pouvons déduire que les ventes totales de l'industrie seraient d'au moins 27,518,216,00$ (en utilisant 1,21$ X 270,742$ X 84).

En se basant sur l'information fournie, la moyenne en chiffre d'affaires de chaque province diffère de façon importante de la moyenne d'ensemble:

TABLEAU 7A
REVENUS D'AFFAIRES, MOYENNES PROVINCIALES

PROVINCE	NOMBRE D'ENTREPRISES	CHIFFRE D'AFFAIRES
NOUVEAU-BRUNSWICK	24	307,866$
NOUVELLE-ECOSSE	31	382,317
TERRE-NEUVE ET I.-P.-E.	27	72,111

Ces chiffres nous fournissent une moyenne d'évaluation d'ensemble de 21,404,608$. Puisque ce chiffre est calculé en fonction des différentes régions, il devrait être considéré comme étant plus exact.

Ces évaluations qui découlent de la recherche pour l'ensemble des ventes de l'industrie paysagère dans la région atlantique diffèrent de façon importante des évaluations de Statistiques Canada relatives aux ventes des approvisionnements de pépinières et de gazon qui étaient de 5,025,358$ en 1985. Les discussions avec les représentants de Statistiques Canada nous amènent à conclure que la différence découle du fait que Statistiques Canada ne rapporte pas les ventes des entrepreneurs paysagers, les services d'entretien ou les jardineries

indépendantes (autre que les pépinières). De plus, la valeur de l'industrie qui est déterminée dans cette étude implique une projection d'ensemble des ventes totales qui n'est pas fournie par Statistiques Canada. Les totaux de Statistiques Canada sont basés sur le nombre d'entreprises qui répondent à l'étude (20 firmes en 1986) sans tenir compte ou sans évaluation pour celles qui ne répondent pas.

4.2.1.4 LES EMPLOYES DANS L'INDUSTRIE PAYSAGERE

Avec une évaluation de l'impact financier de l'industrie, il est également important d'inclure dans cette évaluation le développement d'une connaissance du rôle que l'industrie joue dans l'emploi régional.

En se basant sur les réponses reçues au cours de cette étude, nous pouvons faire les observations suivantes par rapport à l'emploi dans l'industrie paysagère de la région atlantique.

En moyenne, les entreprises qui ont répondu à l'étude ont indiqué qu'elles emploient un total de 12 personnes pour leurs exploitations commerciales, la plupart sur une base saisonnière ou à temps-partiel.

Nous avons demandé à chaque participant d'indiquer la distribution des employés et le salaire horaire moyen qu'ils étaient payés. Le tableau 8 résume cette information.

En lisant ce tableau, nous pouvons dire par exemple que 13% ont indiqué qu'ils employaient du personnel de bureau ou du personnel dans la vente sur une base permanente ou à

temps-partiel et qu'ils employaient en moyenne 1.5 personnes permanentes ou à temps-partiel.

Tel qu'indiqué au tableau 7, la feuille de paye moyenne pour les commerces paysagers offrant une variété de services dans l'Atlantique est de 110,366$ et le tableau 8 démontre que la majorité des entreprises emploie un gérant à plein-temps et le reste du personnel comme saisonniers ou à temps-partiel.

Les tableaux 8A, 8B et 8C fournissent les résumés provinciaux selon les réponses reçues. Terre-Neuve et l'Ile-du-Prince-Edouard ont été réunies à cause du petit nombre de réponses.

TABLEAU 8
DISTRIBUTION DES EMPLOYES DANS LES ENTREPRISES

CLASSIFICATION DES EMPLOYES	POURCENTAGE DES ENTREPRISES QUI ONT INDIQUE DES POSTES	NOMBRE MOYEN D'EMPLOYES	SALAIRE MOYEN PAYE
GERANTS:			11,00$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	52%	1.6	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	13%	1.1	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	23%	1.9	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	2%	1.0	
SURVEILLANTS:			8,33$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	17%	1.83	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	4%	2.0	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	35%	2.0	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	6%	1.75	
MAIN-D'OEUVRE SPECIALISEE:			6,95$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	14%	2.0	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	12%	2.0	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	39%	4.1	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	9%	2.1	
MAIN D'OEUVRE NON-SPECIALISEE:			5,10$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	4%	5.3	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	7%	5.8	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	33%	5.6	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	42%	9.1	
OPERATEURS D'EQUIPEMENT:			8,48$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	3%	3.0	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	7%	2.6	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	22%	2.6	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	-0-	-0-	
PERSONNEL DE BUREAU OU DE VENTE:			6,64$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	23%	3.8	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	13%	1.5	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	18%	1.4	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	10%	1.2	

TABLEAU 8A
DISTRIBUTION DES EMPLOYES DANS LES ENTREPRISES
NOUVEAU-BRUNSWICK

CLASSIFICATION DES EMPLOYES	POURCENTAGE DES ENTREPRISES QUI ONT INDIQUE DES POSTES	NOMBRE MOYEN D'EMPLOYES	SALAIRE MOYEN PAYE
GERANTS:			10,77$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	58%	1.4	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	13%	1.0	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	19%	3.3	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	3%	1.0	
SURVEILLANTS:			8,07$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	35%	1.6	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	6%	2.5	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	39%	1.8	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	3%	2.0	
MAIN-D'OEUVRE SPECIALISEE:			6,85$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	10%	2.3	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	19%	2.2	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	35%	3.3	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	10%	3.0	
MAIN D'OEUVRE NON-SPECIALISEE:			5,05$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	3%	5.0	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	13%	6.8	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	35%	7.6	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	32%	13.1	
OPERATEURS D'EQUIPEMENT:			8,70$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	3%	2.0	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	10%	2.0	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	26%	2.4	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	-0-	-0-	
PERSONNEL DE BUREAU OU DE VENTE:			6,00$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	16%	2.8	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	16%	2.0	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	19%	1.2	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	6%	1.5	

TABLEAU 8B
DISTRIBUTION DES EMPLOYES DANS LES ENTREPRISES
NOUVELLE-ECOSSE

CLASSIFICATION DES EMPLOYES	POURCENTAGE DES ENTREPRISES QUI ONT INDIQUE DES POSTES	NOMBRE MOYEN D'EMPLOYES	SALAIRE MOYEN PAYE
GERANTS:			12,23$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	39%	2.4	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	12%	1.0	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	21%	1.7	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	0%	0	
SURVEILLANTS:			8,83$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	17%	2.5	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	4%	1.0	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	39%	2.4	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	0%	0	
MAIN-D'OEUVRE SPECIALISEE:			7,13$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	12%	1.0	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	4%	2.0	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	48%	5.0	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	0%	0	
MAIN D'OEUVRE NON-SPECIALISEE:			5,25$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	8%	4.0	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	4%	2.0	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	25%	6.0	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	42%	10.3	
OPERATEURS D'EQUIPEMENT:			8,57$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	4%	4.0	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	9%	3.5	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	22%	3.4	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	-0-	-0-	
PERSONNEL DE BUREAU OU DE VENTE:			7,64$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	35%	5.5	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	17%	1.0	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	17%	2.0	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	4%	2.0	

TABLEAU 8C
DISTRIBUTION DES EMPLOYES DANS LES ENTREPRISES
TERRE-NEUVE ET L'I.-P.-E.

CLASSIFICATION DES EMPLOYES	POURCENTAGE DES ENTREPRISES QUI ONT INDIQUE DES POSTES	NOMBRE MOYEN D'EMPLOYES	SALAIRE MOYEN PAYE
GERANTS:			9,60$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	43%	1.5	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	14%	1.0	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	36%	1.0	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	7%	1.0	
SURVEILLANTS:			8,20$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	0%	0	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	0%	0	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	21%	1.0	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	14%	2.0	
MAIN-D'OEUVRE SPECIALISEE:			6,88$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	29%	2.3	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	0%	0	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	36%	2.4	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	14%	1.5	
MAIN D'OEUVRE NON-SPECIALISEE:			5,00$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	0%	0	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	0%	0	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	36%	1.4	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	57%	2.5	
OPERATEURS D'EQUIPEMENT:			7,00$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	0%	0	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	0%	0	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	14%	1.5	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	0	0	
PERSONNEL DE BUREAU OU DE VENTE:			6,33$
PERMANENT, PLEIN-TEMPS	14%	1.0	
PERMANENT, TEMPS-PARTIEL	0%	0	
SAISONNIER, PLEIN-TEMPS	14%	1.0	
SAISONNIER, TEMPS-PARTIEL	21%	1.0	

Les participants ont indiqué qu'en moyenne, 14 personnes sont employées sur une base permanente ou à temps-partiel par les entreprises du Nouveau-Brunswick, 19 sont employées par les entreprises de la Nouvelle-Ecosse, et 5 sont employées par les entreprises de Terre-Neuve et de l'Ile-du-Prince-Edouard. En se basant sur les réponses, nous avons identifié 438 employés au Nouveau-Brunswick, 414 en Nouvelle-Ecosse, et 80 à Terre-Neuve et à l'Ile-du-Prince-Edouard. En utilisant ces réponses, nous pouvons projeter, pour le nombre total d'entreprises dans chaque province, le total des emplois provinciaux suivants:

TABLEAU 8D
PROJECTION DU TOTAL DES EMPLOIS SELON LA PROVINCE

PROVINCES	NOMBRE D'ENTREPRISES	NOMBRE MOYEN D'EMPLOYES	NOMBRE TOTAL D'EMPLOYES
NOUVEAU-BRUNSWICK	84	14	1176
NOUVELLE-ECOSSE	73	19	1387
TERRE-NEUVE ET L'I.-P.-E.	50	5	250
TOTAL	207		2813

4.2.1.5 L'IMPACT ECONOMIQUE DE L'INDUSTRIE PAYSAGERE DANS LA REGION ATLANTIQUE

Nous avons formulé des questions pour évaluer d'une façon globale, l'impact économique de l'industrie de l'Atlantique. Les informations présentées dans les sections 4.2.1.3 et 4.2.1.4 nous donnent la base nécessaire pour évaluer l'impact économique de l'industrie paysagère au Canada atlantique.

La valeur économique minimum de l'industrie paysagère est évaluée à 21,404,608$.

En se basant sur les informations recueillies au cours de cette étude, nous pouvons conclure que le revenu brut moyen pour les commerces exploitant le domaine paysager et offrant une variété de services au Canada atlantique est de 311,460$ (voir tableau 7).

Ceux qui ont participé à l'étude par la poste ont indiqué qu'en moyenne, chaque commerce faisait vivre 17 personnes. Ce nombre comprend les propriétaires de commerce et les employés et leurs familles qui sont directement soutenus par ces commerces. Si ce nombre était projeté pour inclure toutes les entreprises de la région atlantique, nous pourrions dire que l'industrie fait vivre un minimum de 3,519 personnes dans l'Atlantique. (Comme nous l'avons noté, ce chiffre peut être un peu élevé parce que nous prenons comme hypothèse que plusieurs des plus grosses pépinières ont répondu à l'étude). En Nouvelle-Ecosse, les participants ont indiqué que l'entreprise moyenne subvenait à 20 personnes et au Nouveau-Brunswick, l'entreprise moyenne subvenait à 19 personnes. La moyenne pour les entreprises de Terre-Neuve et de l'Ile-du-Prince-Edouard était de 11 personnes.

L'industrie paysagère emploie au total 2,813 personnes à plein-temps ou à temps-partiel dans la région atlantique.

4.2.1.6 LES PROCEDURES RELATIVES AU PERSONNEL

Pour comprendre l'ensemble des exploitations de l'industrie dans la région atlantique, nous avons demandé aux participants de répondre à des questions touchant divers aspects de la gestion du personnel. Par exemple, nous avons demandé aux participants s'il était difficile de recruter des gens pour travailler dans l'industrie. Le tableau suivant nous indique les réponses que nous avons reçues des participants à ce sujet:

TABLEAU 9
DIFFICULTE POUR TROUVER DES EMPLOYES POUR L'INDUSTRIE

NIVEAU DE DIFFICULTE	POURCENTAGE DES ENTREPRISES
TRES DIFFICILE	18%
DIFFICILE	39%
PAS TRES DIFFICILE	43%
	100%

De ceux qui ont indiqué un certain niveau de difficulté à trouver des employés, les causes de difficulté les plus souvent mentionnées étaient de:

--trouver des employés qualifiés

--trouver des employés qui veulent travailler

--trouver des employés pendant la saison d'affluence

--trouver des employés qui veulent travailler pour le taux de salaire payé par l'industrie.

Au cours des étapes initiales de la recherche, nous avons également demandé à ceux que nous avons contacté au sujet de l'étude ou ceux que nous avons atteint dans la phase du

second contact s'ils avaient rencontré des difficultés à trouver du personnel pour remplir les postes dans leurs entreprises.

Ces discussions ont confirmé qu'il y a effectivement des difficultés à recruter des gens qui accepteraient de recevoir la formation pour l'industrie de l'horticulture. Nous avons remarqué également qu'il est difficile de retenir les employés pour des longues périodes de temps à cause des efforts physiques exigés par le travail et aussi l'aspect saisonnier de l'industrie.

D'autres nous ont fait remarquer que la tâche la plus difficile était de recruter la main-d'oeuvre spécialisée. D'autres nous ont dit qu'il était difficile de garder le personnel qui avait été recruté à cause de l'éloignement de la région atlantique et les conditions atmosphériques. Ont a remarqué également que les gradués des programmes appropriés s'attendaient à recevoir un salaire initial de 10 à 14$ l'heure, ce qui dépasse le niveau régional pour l'industrie.

Nous avons également demandé aux participants d'identifier les genres de programmes de formation qui pourraient leur être utiles ou qui pourraient être utiles à leurs employés. Le tableau suivant nous précise les besoins en formation qui furent identifiés:

TABLEAU 10
BESOINS DE FORMATION POUR LES COMMERCES DE L'ATLANTIQUE

BESOINS IDENTIFIES	POURCENTAGE DES COMMERCES
COURS DE PEPINIERISTES	21%
COURS TECHNIQUES AU SUJET DE:	
INFORMATION SUR LES PLANTES	21%
CONSTRUCTION PAYSAGERE	21%

Au cours de l'étude et pendant les entrevues, les gens ont également mentionné que les cours offerts par Truro semblaient être particulièrement utiles pour les commerces d'horticulture.

Lors des contacts avec les commerces, nous avons remarqué qu'il y a seulement quelques installations où il est possible d'obtenir un point de vue plus ou moins global de tous les aspects des commerces de pépinières. Ils ont suggéré que les pépinières de recherche provinciales pourraient davantage servir à fournir les informations et la formation sur place pour les participants dans l'industrie.

Parmi ceux qui ont fait des commentaires sur les besoins en formation pour leur commerce, le consensus est qu'il semble y avoir un manque par rapport à la formation et qu'une prolongation ou des offres à court terme seraient les véhicules les plus appropriés pour fournir les informations essentielles. Les recommandations relatives au secteur de la formation sont présentées dans les dernières sections de ce rapport.

4.2.1.7 RESSOURCES DISPONIBLES A L'ENTREPRISE

Dans cette étude nous avons demandé à chaque participant d'indiquer la surface de terrain qui leur était disponible pour leur commerce. Les informations qui suivent résument la surface de terrain qui est disponible aux entreprises paysagères au Canada atlantique.

Dans l'ensemble, les entreprises qui ont répondu à l'étude par la poste ont indiqué qu'elles avaient en moyenne 127 acres de terrain disponibles pour leurs exploitations. De ce total, les participants ont indiqué qu'ils ont en moyenne 105 acres comme superficie en champ.

En regardant les tendances de cette industrie, 60% des entreprises participantes ont indiqué qu'elles avaient augmenté la surface de terrain disponible au cours des cinq dernières années, 38% ont indiqué qu'elles avaient la même surface de terrain et seulement 2% ont indiqué que la surface de terrain disponible pour leurs commerces avait diminué.

Pour aider à faire une projection des tendances futures dans l'industrie, nous avons demandé à chaque participant de nous indiquer leurs plans d'acquisition de terrain pour les prochaines cinq années. Cinquante-deux pour cent des participants ont indiqué qu'ils prévoyaient d'augmenter la surface de terrain pour leurs exploitations, 44% ont indiqué qu'ils maintiendraient la superficie actuelle et 4% ont indiqué qu'ils s'attendaient de diminuer la surface de terrain à

leur disposition au cours des cinq prochaines années.

Tel qu'indiqué au tableau 7, l'investissement capital moyen pour le terrain et l'équipement au Canada atlantique se situe aux environs de 270,742$.

4.2.1.8 LA PROMOTION DE L'INDUSTRIE PAYSAGERE

Il est essentiel pour le développement d'une connaissance générale de l'industrie de connaître l'ensemble des exploitations. Une partie vitale de tout commerce qui implique des contacts avec le public est la façon dont l'entreprise ou le commerce communique avec son marché. Par conséquent, nous avons demandé à chaque participant de nous fournir les informations de base par rapport aux méthodes de promotion et aux approches ou abords utilisés dans leurs exploitations. Les prochaines pages résument les informations recueillies par cette recherche.

Nous avons d'abord demandé aux participants de nous indiquer les diverses méthodes utilisées pour promouvoir leurs commerces. Quatre pour cent de ceux qui ont répondu ont indiqué qu'ils n'utilisent présentement aucun moyen de promotion pour leur commerce.

Le tableau suivant nous montre les moyens de promotion les plus utilisés, mentionnés par les commerces de l'Atlantique (à noter que plusieurs commerces utilisent plus d'un moyen):

TABLEAU 11
METHODES DE PROMOTION POUR L'INDUSTRIE PAYSAGERE

METHODES	POURCENTAGE
ANNONCES DANS LES JOURNAUX	74%
PAR LA POSTE	42%
BROCHURES	35%
EXPOSITIONS	30%
ANNONCES A LA RADIO	29%
CATALOGUES	26%
DEMONSTRATIONS SUR PLACE	23%
ANNONCES DANS LES JOURNAUX COMMERCIAUX	12%
ANNONCES A LA TELEVISION	11%
DEMONSTRATIONS EN MAGASIN	9%

Le tableau suivant nous indique les points de vue des participants vis-à-vis les moyens de promotion les plus efficaces pour leurs commerces:

TABLEAU 12
METHODES DE PROMOTION EFFICACES

METHODES	POURCENTAGE MENTIONNE COMME MOYEN LE PLUS EFFICACE
L'OFFRE D'UN PRODUIT DE QUALITE	32%
TELEVISION OU RADIO	25%
REFERENCES DES AUTRES CLIENTS	15%
PAR LA POSTE	12%
EXPOSITIONS JARDINIERES	7%
PAGES JAUNES	4%
AUTRES MOYENS DIVERS	5%
	100%

Bien qu'il est difficile de nier que l'offre d'un produit de qualité est une partie importante d'un effort de promotion, il faut également considérer que la promotion est un moyen d'informer les gens sur la qualité offerte. Par les informations recueillies, nous pouvons affirmer que la radio et

la télévision sont considérées comme étant les moyens de promotion les plus efficaces mais les informations contenues au tableau 11 démontrent que les journaux et la poste directe sont les méthodes les plus utilisées. Une analyse plus poussée de ces informations sera discutée dans les recommandations relatives à la promotion.

Le tableau suivant nous indique les dépenses encourues pour la promotion par les commerces de l'Atlantique:

TABLEAU 13
DEPENSES POUR LA PROMOTION

NIVEAU DES DEPENSES	POURCENTAGE
MOINS DE 1000$	31%
1000$ A 2000$	16%
2001$ A 4000$	15%
4001$ A 7000$	13%
7001$ A 10,000$	10%
PLUS DE 10,000$	15%
	100%

Lorsqu'on a demandé de nous indiquer comment ils déterminaient le montant annuel qui était assigné aux dépenses de promotion, plusieurs participants (43%) ont indiqué qu'ils réservent un montant spécifique dans le budget annuel mais n'ont pas indiqué la façon spécifique utilisée pour déterminer ce montant. Cependant environ un tiers des participants ont indiqué qu'ils basent le budget de promotion sur un certain pourcentage du chiffre d'affaires de l'année précédente.

4.2.1.9 RESUME DE L'INDUSTRIE

Les sections précédentes ont donné un résumé des informations recueillies des participants à cette étude par rapport aux questions se rapportant à l'industrie dans son ensemble - c'est- à-dire à toute entreprise qui oeuvre dans l'industrie paysagère. Les informations ont été présentées d'une façon à fournir une sorte de vue d'ensemble qui est essentielle au développement de certaines actions visant à accroître le marché possible de l'industrie. Cependant, il est nécessaire de connaître plus en détail les composantes essentielles de l'industrie. Par conséquent, les sections suivantes vous présenteront des informations additionnelles sous une forme qui visera à accroître le niveau de connaissance par rapport au secteur d'approvisionnement de l'industrie paysagère dans la région atlantique.

4.2.2 LES PEPINIERES DE L'ATLANTIQUE

4.2.2.1 VUE D'ENSEMBLE

En se basant sur les réponses reçues de l'étude par la poste et les contacts directs, nous estimons qu'il existe au moins 84 pépinières dans la région de l'Atlantique. De ces pépinières, seulement quelques unes existent sans fournir plus d'un service relatif au paysagisme.

4.2.2.2 LES MODES DE CHANGEMENT

Nous avons demandé à chaque participant de cette étude de

nous fournir un résumé des changements qui se sont produits dans l'exploitation de leur pépinière au cours des cinq dernières années. En se basant sur les réponses reçues, nous pouvons conclure que la plupart des pépinières dans la région atlantique ont augmenté l'ampleur et l'étendue de leurs commerces. Quatre-vingt-huit pour cent (88%) des entreprises qui opèrent des pépinières ont indiqué que l'ampleur de leurs commerces avait augmenté au cours des cinq dernières années.

Parmi les pépinières, 58% ont indiqué qu'elles avaient fait des changements dans leur façon d'exploiter. Par exemple, 29% de celles qui ont fait des changements ont indiqué que ces changements étaient le résultat de l'accroissement de l'ampleur du commerce, et 17% ont indiqué que les changements étaient reliés au fait qu'elles laissaient pousser leurs arbres pour une plus longue période de temps.

Quarante-deux pour cent (42%) de ceux qui ont une pépinière dans la région atlantique ont indiqué qu'ils avaient effectué des changements importants dans les genres de produits qui sont mis à la disposition des clients. Voici quelques-uns des changements les plus importants qui nous ont été indiqués:

--changements majeurs dans la grandeur et les variétés de plantes qui sont entreposées et vendues;

--changements majeurs dans la qualité des plantes offertes aux clients dû à une meilleure formation et une meilleure information;

--certaines entreprises ont indiqué qu'elles avaient commencé à faire reproduire leurs plantes et d'autres ont indiqué qu'elles avaient augmenté leur production de plus gros arbres.

De façon générale, ceux qui ont participé à cette étude ont indiqué que le changement majeur qui a affecté leurs commerces est le développement de meilleurs produits pour leur clientèle qui est le résultat de leur formation professionnelle en tant que pépiniéristes.

4.2.2.3 LES PLANTES

A cause de la disponibilité limitée d'information détaillée au sujet d'approvisionnement des pépinières dans la région atlantique, nous avons demandé à chaque pépinière de remplir un tableau détaillé portant sur les genres de plantes, les sources d'approvisionnement et les prix. Les tableaux suivants fournissent un résumé des informations recueillies au sujet des plantes:

TABLEAU 14
RESUME DE L'INVENTAIRE POUR LA REGION ATLANTIQUE
PEPINIERES DES PARTICIPANTS A L'ETUDE

VARIETES DE PLANTES	NOMBRE	INVENTAIRE TOTAL: 1985	NOMBRE	% MOYEN DE L'INVENTAIRE	NOMBRE MOYEN VENDU EN 1985
ESSENCE D'OMBRE ET ARBRES A FLEURS MOINS DE 45 MM	22	51,446	16	46	487
ARBRES 45 MM OU PLUS	13	6,258	11	55	249
ARBRES FRUITIERS	12	26,698	12	66	657
PETITS FRUITS	10	4,871	10	68	271(A)
CONIFERES	20	97,351	17	58(B)	966
ARBUSTES	21	122,867	18	49	1,673
ARBUSTES A FEUILLES CADUQUES ET HAIE	19	97,967	16	51	2,193
ARBRES FEUILLIS A FEUILLES PERSISTANTES	13	32,350	13	72	975
COUVERTURES VIVANTES ET GRIMPANTES	12	6,418	11	75	666
ROSIERS	12	7,610	11	69	464
VIVACES (PLURIANNUELS)	11	42,898	9	80	2,541

(A) N'inclu pas les baies
(B) Dans cette catégorie, les entreprises ont indiqué un très haut pourcentage ou un très bas pourcentage des plantes dans des approvisionnements empaquetés.

TABLEAU 14A
RESUME DE L'INVENTAIRE POUR LE NOUVEAU-BRUNSWICK
PEPINIERES DES PARTICIPANTS A L'ETUDE

VARIETES DE PLANTES	NOMBRE	INVENTAIRE TOTAL: 1985	NOMBRE	% MOYEN DE L'INVENTAIRE DES APPROVISIONNEMENTS EMPAQUETES	NOMBRE MOYEN VENDU EN 1985
ESSENCE D'OMBRE ET ARBRES A FLEURS MOINS DE 45 MM	12	43,332	12	28	422
ARBRES 45 MM OU PLUS	8	3,200	8	39	134
ARBRES FRUITIERS	6	25,350	6	49	847
PETITS FRUITS	6	3,798	6	46	204
CONIFERES	11	88,869	10	45	848
ARBUSTES	12	89,316	11	29	697
ARBUSTES A FEUILLES CADUQUES ET HAIE	11	64,603	10	39	985
ARBRES FEUILLIS A FEUILLES PERSISTANTES	6	16,908	6	52	638
COUVERTURES VIVANTES ET GRIMPANTES	7	3,339	7	46	165
ROSIERS	6	3,090	6	72	256
VIVACES (PLURIANNUELS)	7	26,348	7	61	1,669

TABLEAU 14B
RESUME DE L'INVENTAIRE POUR LA NOUVELLE-ECOSSE
PEPINIERES DES PARTICIPANTS A L'ETUDE

VARIETES DE PLANTES	NOMBRE	INVENTAIRE TOTAL: 1985	NOMBRE	% MOYEN DE DE L'INVENTAIRE	NOMBRE MOYEN VENDU EN 1985
ESSENCE D'OMBRE ET ARBRES A FLEURS MOINS DE 45 MM	6	7,218	5	44	488
ARBRES 45 MM OU PLUS	3	2,673	2	50	443
ARBRES FRUITIERS	3	789	3	100	288
PETITS FRUITS	3	576	3	100	351
CONIFERES	6	10,296	5	62	1,043
ARBUSTES	6	31,398	5	56	1,307
ARBUSTES A FEUILLES CADUQUES ET HAIE	6	30,516	5	47	2,770
ARBRES FEUILLIS A FEUILLES PERSISTANTES	5	12,995	5	81	1,774
COUVERTURES VIVANTES ET GRIMPANTES	4	4,984	4	100	1,050
ROSIERS	4	4,152	3	57	1,035
VIVACES (PLURIANNUELS)	3	7,251	3	63	4,125

TABLEAU 15
RESUME DES PRIX ET DES IMPORTATIONS
PEPINIERES ATLANTIQUES DES PARTICIPANTS A L'ETUDE

VARIETES DE PLANTES	NOMBRE	PRIX DE GROS MOYEN PAR PLANTE	NOMBRE	% MOYEN DE PLANTES VENDABLES IMPORTES ANNUELLEMENT
ESSENCE D'OMBRE ET ARBRES A FLEURS MOINS DE 45 MM	16	16,75	14	69
ARBRES 45 MM OU PLUS	8	52,63	8	59
ARBRES FRUITIERS	9	9,77	9	66
PETITS FRUITS	9	4,34	9	50
CONIFERES	15	17,37	13	59
ARBUSTES	14	13,69	13	54
ARBUSTES A FEUILLES CADUQUES ET HAIE	14	4,92	12	59
ARBRES FEUILLIS A FEUILLES PERSISTANTES	9	13,94	10	72
COUVERTURES VIVANTES ET GRIMPANTES	9	4,51	9	77
ROSIERS	11	4,31	10	90
VIVACES (PLURIANNUELS)	10	1,79	11	47

Les projections par rapport au niveau actuel de l'inventaire des pépinières de l'Atlantique sera difficile à établir à partir de ces données puisque nous n'avons pas les chiffres comparatifs pour les pépinières qui ont répondu et celles qui ne l'ont pas fait. Nous savons qu'au moins 84 pépinières ont été identifiées dans l'Atlantique et que nous avons reçu les réponses de 35 entreprises qui opèrent des pépinières. Cependant, tel qu'indiqué aux tableaux 14 et 15, certaines entreprises qui ont répondu n'ont pas indiqué leur inventaire actuel. Les difficultés de projection sont aussi dû au fait que les entreprises qui ont répondu à l'étude semblent être les plus grandes dans la région, selon la gamme des services offerts et l'ampleur des exploitations.

En tenant compte de ces facteurs, nous pouvons dire que ce qui est présenté dans ces tableaux nous indique le niveau minimum des inventaires dans la région atlantique. Une projection conservatrice de l'ensemble des niveaux d'inventaire consisterait à au moins doubler les volumes qui sont inclus dans ces tableaux. Il faudrait que les spécialistes provinciaux en collaboration avec Statistiques Canada établissent une formule plus précise pour faire les projections.

Les données recueillies auprès des pépinières de la région atlantique indiquent que la majorité des plantes de toutes les catégories sont importées d'ailleurs pour la revente dans les provinces atlantiques. Il semble qu'il existe une occasion de

mise en marché pour les pépinières qui produisent les plantes qui peuvent être vendues afin de remplacer les importations. Cependant cette réflexion nécessite une analyse plus approfondie et sera élaborée dans la section contenant les recommandations de ce rapport.

4.2.2.4 LA CLIENTELE DES PEPINIERES

Les niveaux d'inventaire nous donnent les informations par rapport à l'approvisionnement en plantes. Les données au sujet des ventes et de la clientèle actuelle de l'industrie commencent à nous donner des informations par rapport à la demande pour le produit. Par conséquent, nous avons demandé à chaque pépinière qui répondait à notre étude de résumer le pourcentage de leurs ventes pour chaque différent groupe de clients. Le tableau 16 nous montre le schéma du pourcentage des ventes des pépinières selon la méthode de vente utilisée:

TABLEAU 16
DISTRIBUTION MOYENNE DES VENTES DES PEPINIERES A DIFFERENTS GROUPES DE CLIENTS

METHODE DE VENTE	POURCENTAGE MOYEN
DIRECTEMENT AU CLIENT	44%
JARDINERIES APPARTENANT AUX PEPINIERES	49%
JARDINERIES N'APPARTENANT PAS AUX PEPINIERES	21%
AUTRES PEPINIERES	7%
MAGASINS A SUCCURSALES	18%
ENTREPRENEURS PAYSAGERS	25%
ACHETEURS COMMERCIAUX OU INDUSTRIELS	15%
ACHETEURS DU GOUVERNEMENT	11%

Ce tableau nous permet d'affirmer que pour les entreprises qui ont indiqué des ventes directes des pépinières aux clients, cette méthode de vente représente en moyenne 44% (quarante-quatre pour cent) de toutes les ventes de ce commerce. Egalement, pour les entreprises qui ont indiqué des ventes aux entrepreneurs paysagers, cette méthode de vente représente en moyenne environ 25% (vingt-cinq pour cent) du total des ventes.

Ce tableau nous indique que les ventes directes et les ventes à partir d'une jardinerie ensemble avec un commerce de pépinières constituent le volume des ventes d'une entreprise qui opère une pépinière. Il semble qu'il y a des possibilités d'amélioration dans tous les secteurs y inclus la vente aux clients, au gouvernement, aux magasins à succursales et aux entrepreneurs paysagers. Nous traiterons de cette possibilité de développement dans la dernière section de ce rapport.

Pour augmenter et diversifier l'information au sujet des marchés pour les commerces de pépinières, nous avons demandé à chaque pépinière de nous décrire l'étendue de leur commerce par rapport à la région géographique dans laquelle la majorité de leurs produits était vendue. Le tableau suivant nous montre un schéma de l'étendue des commerces de pépinières dans la région atlantique:

TABLEAU 17
ETENDUE GEOGRAPHIQUE DES COMMERCES

ETENDUE	POURCENTAGE
VENTES DANS UN RAYON DE 25 MILLES	36%
VENTES DANS UN RAYON DE 50 MILLES	23%
VENTES DANS UN RAYON DE 100 MILLES	16%
VENTES DANS TOUTE LA PROVINCE	10%
VENTES DANS TOUTE LA REGION ATLANTIQUE	10%
VENTES DANS TOUT LE CANADA	5%
	100%

Ce tableau, combiné avec le tableau 15 confirme que les pépinières de l'Atlantique opèrent sur une base locale, en vendant en général dans un rayon de cinquante milles. Il existe certainement une possibilité d'accroissement pour les plus grosses entreprises qui ont la possibilité d'étendre leur champ d'exploitation sur une base plus régionale ou nationale si des possibilités de marché peuvent être identifiées.

4.2.2.5 RESUME

Les informations recueillies dans cette section de l'étude confirment que les pépinières de la région de l'Atlantique forment une industrie en plein essor ayant suffisamment de possibilités pour s'accroître tant au niveau du développement des marchés que de la supplantation des importations. Nous offrons des suggestions spécifiques d'accroissement dans la dernière section de ce rapport.

4.2.2.6 Le tableau suivant nous montre l'impact du commerce paysager dans chaque province. Les informations qui y sont présentées sont basées sur des données courantes et sur des projections qui ont été développées à partir des informations

recueillies.

TABLEAU 17A
RESUME DES COMPARAISONS ENTRE LES PROVINCES
PROJET DE RECHERCHE POUR LANDSCAPE ATLANTIC

CATEGORIE	NOUVEAU-BRUNSWICK	NOUVELLE-ECOSSE	TERRE-NEUVE ET L'I.-P.-E.
INVESTISSEMENTS TOTAL EN CAPITAUX			
MOINS DE 20,000$	5%	5%	20%
20,000 A 50,000$	37%	20%	20%
51,000 A 100,000$	26%	10%	20%
PLUS DE 100,000$$	32%	65%	40%
NOMBRE MOYEN DE PERSONNES QUI EN DEPENDENT POUR SUBSISTER	19	20	8
NOMBRE TOTAL D'EMPLOYES	438	414	80
NOMBRE MOYEN D'EMPLOYES	14	19	5
FEUILLE DE PAYE ANNUELLE MOYENNE			
MOINS DE 20,000$	3%	5%	30%
20,000 A 50,000$	37%	37%	50%
51,000 A 100,000$	26%	5%	20%
PLUS DE 100,000$	34%	53%	0%
LES SALAIRES			
POUR LES GERANTS	10,77$	12,23$	9,60$
POUR LES SURVEILLANTS	8,07	8,83	8,20
POUR LES EMPLOYES SPECIALISES	6,85	7,13	6,88
POUR LES EMPLOYES NON-SPECIALISES	5,05	5,25	5,00
POUR LES OPERATEURS D'EQUIPEMENT	8,70	8,57	6,33
POUR LE PERSONNEL DES VENTES ET LE BUREAU	6,00	7,64	6,33
NOMBRE MOYEN D'ACRES DISPONIBLE AUX ENTREPRISES	121	194	25
NOMBRE MOYEN D'ACRES UTILISABLE PAR ENTREPRISE	102	145	N/A
VENTES BRUTES MOYENNES PAR ENTREPRISE	307,866$	389,317$	72,111$
NOMBRE D'ENTREPRISES AYANT PLUS D'UN SERVICE	24	31	27
ESTIMATION DE L'ENSEMBLE DU VOLUME DES VENTES	7,388,784$	12,068,827$	1,946,997$

4.2.3 JARDINERIES DANS LA REGION ATLANTIQUE

4.2.3.1 VUE D'ENSEMBLE

Tel qu'indiqué dans le résumé des contacts qui sont présentés ailleurs dans ce rapport, la recherche à démontré qu'en Atlantique au moins 98 jardineries n'appartiennent pas aux magasins à succursales. Les informations sur trente-deux de ces jardineries furent recueillies au cours de cette recherche.

En se basant sur les réponses reçues, l'étendue géographique desservie par une jardinerie est en moyenne dans un rayon de trente milles.

Quatre-vingt-huit pour cent (88%) des entreprises qui ont répondu à cette étude ont indiqué qu'elles exploitaient seulement une jardinerie alors que douze pour cent (12%) ont indiqué qu'elles exploitaient plus qu'une jardinerie.

4.2.3.2 CONTRIBUTIONS AU REVENU

Afin de comprendre davantage le commerce d'une jardinerie et l'étendue des services qu'on y offre, nous avons demandé à chaque participant de nous indiquer le volume total d'affaires généré par les divers produits offerts. Le tableau suivant nous indique les réponses reçues:

TABLEAU 18
LES CONTRIBUTIONS DE CHAQUE GENRE DE PRODUITS
AUX VENTES DES JARDINERIES

GENRE DE PRODUITS	NOMBRE	CONTRIBUTION EN POURCENTAGE
APPROVISIONNEMENT DE PEPINIERE	29	58%
ENGRAIS, TOURBE ET AMELIORATION DU SOL	24	12%
PLANTES A REPIQUER	21	25%
PESTICIDES	16	6%
GRAINES ET BULBES	18	7%
EQUIPEMENT DE JARDIN	10	8%
ARTISANAT ET CADEAUX	4	6%

Ce tableau semble indiquer que peu de jardineries sont impliquées dans le secteur de l'artisanat et des cadeaux ou de l'équipement de jardin. De façon générale, il semble que les approvisionnements de pépinières et les plantes à repiquer constituent le gros du marché des jardineries dans la région.

4.2.3.3 LES PLANTES

Comme cela est le cas pour les pépinières, un des objectifs importants de cette étude consiste à établir un résumé détaillé des variétés de plantes qui sont utilisées dans les jardineries. Le tableau 19 nous donne les réponses que nous avons reçues des entreprises qui ont participé à cette étude.

En se basant sur les réponses de l'étude (tableau 19) la valeur minimum des ventes au détail effectuées par les jardineries de la région atlantique est de 1,620,157$. En présumant que les entreprises qui ont participé à l'étude représentent bien celles de la région, nous pouvons de façon conservatrice utiliser un facteur de trois pour obtenir une

évaluation du volume total. Cette évaluation nous donne une valeur de 4,860,471$ en ventes au detail des jardineries dans la région atlantique.

TABLEAU 19
RESUMES DES VENTES DE PLANTES
LES JARDINERIES DES PARTICIPANTS A L'ETUDE

VARIETES DE PLANTES	NOMBRE	VALEUR TOTALE DES VENTES ANNUELLES	NOMBRE	PRIX AU DETAIL MOYEN APPROXIMATIF PAR PLANTE
ESSENCE D'OMBRE ET ARBRES A FLEURS MOINS DE 45 MM	14	117,700	17	34,39$
ARBRES DE 45 MM OU PLUS	9	78,264	12	79,83
ARBRES FRUITIERS	9	65,020	11	17,54
PETITS FRUITS	8	11,380	10	6,70
CONIFERES	10	120,195	13	53,19
ARBUSTES	14	314,502	17	22,97
ARBUSTES A FEUILLES CADUQUES ET HAIE	14	202,895	17	11,05
ARBRES FEUILLIS A FEUILLES PERSISTANTES	13	153,731	14	23,07
COUVERTURES VIVANTES ET GRIMPANTES	10	31,139	11	7,39
ROSIERS	9	37,193	10	8,29
VIVACES (PLURIANNUELS)	11	71,138	12	2,82
ANNUELS	9	417,000	9	2,00

TABLEAU 19A
RESUME DES VENTES DE PLANTES
LES JARDINERIES DES PARTICIPANTS A L'ETUDE - NOUVEAU-BRUNSWICK

VARIETES DE PLANTES	NOMBRE	VALEUR TOTALE DES VENTES ANNUELLES	NOMBRE	PRIX AU DETAIL MOYEN APPROXIMATIF PAR PLANTE
ESSENCE D'OMBRE ET ARBRES A FLEURS MOINS DE 45 MM	7	43,197	8	27,00$
ARBRES 45 MM OU PLUS	5	47,010	6	105,33
ARBRES FRUITIERS	4	42,120	5	13,80
PETITS FRUITS	4	2,580	5	13,80
CONIFERES	4	66,496	5	65,30
ARBUSTES	7	18,029	8	20,44
ARBUSTES A FEUILLES CADUQUES ET HAIE	6	53,058	7	8,86
ARBRES FEUILLIS A FEUILLES PERSISTANTES	4	9,620	5	21,60
COUVERTURES VIVANTES ET GRIMPANTES	5	3,655	6	6,92
ROSIERS	3	7,878	4	7,88
VIVACES (PLURIANNUELS)	5	12,380	6	3,15
ANNUELS	4	115,000	3	1,98

TABLEAU 19B
RESUME DES VENTES DE PLANTES
JARDINERIES DES PARTICIPANTS A L'ETUDE - NOUVELLE-ECOSSE

VARIETES DE PLANTES	NOMBRE	VALEUR TOTALE DES VENTES ANNUELLES	NOMBRE	PRIX AU DETAIL MOYEN APPROXIMATIF PAR PLANTE
ESSENCE D'OMBRE ET ARBRES A FLEURS MOINS DE 45MM	4	55,500	5	54,60$
ARBRES 45 MM OU PLUS	1	1,200	2	87,50
ARBRES FRUITIERS	3	19,500	3	23,00
PETITS FRUITS	3	7,800	3	7,33
CONIFERES:	4	48,000	5	49,00
ARBUSTES	5	176,800	6	27,80
ARBUSTES A FEUILLES CADUQUES ET HAIES	4	114,700	5	16,20
ARBRES FEUILLIS A FEUILLES PERSISTANTES	6	141,414	5	24,00
COUVERTURES VIVANTES ET GRIMPANTES	4	11,200	4	7,63
ROSIERS	5	24,800	5	8,89
VIVACES (PLURIANNUELS)	5	53,180	5	3,10
ANNUELS	5	302,000	6	1,42

Pour évaluer le potentiel du marché auprès des jardineries pour les exploitants de pépinières dans la région atlantique, nous avons demandé à chaque participant de nous indiquer le pourcentage des plantes fournies par les pépinières de l'Atlantique, par les pépinières des Etats-Unis ou par les pépinières des autres régions ou autres pays. Le tableau 20 nous donne un résumé des informations fournies par les exploitants de jardineries.

Ces informations nous indiquent que les plantes annuelles, les pluriannuelles (vivaces), et les arbustes verts sont les variétés les plus susceptibles d'être fournies par les pépinières de l'Atlantique. Réciproquement, les exploitants de jardineries semblent acheter la majorité des autres plantes aux Etats-Unis ou dans les autres régions du Canada. Il semble y avoir un potentiel de remplacement important si les plantes qui sont en demande pouvaient être cultivées de façon compétitive dans cette région. Cette possibilité sera discutée dans les recommandations de ce rapport.

TABLEAU 20
RESUME DES IMPORTATIONS
JARDINERIES

VARIETES DE PLANTES	NOMBRE	POURCENTAGE MOYEN DE PLANTES DES: PEPINIERES DE L'ATLANTIQUE	PEPINIERES DES E.-U.	AUTRES PEPINIERES
ESSENCE D'OMBRE ET ARBRES A FLEURS MOINS DE 45 MM	19	50	0	50
ARBRES 45 MM OU PLUS	14	48	0	52
ARBRES FRUITIERS	14	34	14	52
PETIT FRUITS	12	26	0	74
CONIFERES	16	38	3	59
ARBUSTES	19	60	0	40
ARBUSTES A FEUILLES CADUQUES ET HAIE	18	38	0	62
ARBRES FEUILLIS A FEUILLES PERSISTANTES	16	29	8	63
COUVERTURES VIVANTES ET GRIMPANTES	9	29	5	61
ROSIERS	10	19	4	77
VIVACES(PLURIANNUELS)	11	55	0	45
ANNUELS	12	93	0	7

Ces tableaux indiquent que la plupart des jardineries achètent leurs plantes des pépinières de l'Atlantique. Cependant, en regardant les réponses reçues des pépinières, ces participants (les supposés fournisseurs des jardineries dans la région atlantique) ont indiqué qu'ils achetaient un volume important de leurs plantes à l'extérieur de la région. Le tableau suivant résume le pourcentage d'importations annuelles par les entreprises qui vendent certaines de leurs marchandises en gros:

TABLEAU 20A
RESUME DES IMPORTATIONS DES PEPINIERES GROSSISTES

GENRES DE PLANTES	POURCENTAGE DE PLANTES IMPORTEES ANNUELLEMENT
MOINS DE 45MM	72%
PLUS DE 45MM	60%
ARBRES FRUITIERS	58%
PETITS FRUITS	58%
CONIFERES:	
ARBRES	66%
ARBUSTES	45%
ARBUSTES A FEUILLES CADUQUES ET HAIE	65%
ARBRES FEUILLIS A FEUILLES PERSISTANTES	54%
COUVERTURES VIVANTES ET GRIMPANTES	70%
ROSIERS	86%
PLURIANNUELLES (VIVACES)	5%

4.2.3.4 LES OPERATIONS SAISONNIERES DES JARDINERIES

Comme aperçu additionnel sur l'ensemble des commerces, nous avons demandé à chaque jardinerie de nous indiquer les mois d'exploitation et le volume d'affaires pour chaque mois. Le tableau suivant résume les informations recueillies:

TABLEAU 21

MOIS	NOMBRE D'ENTREPRISES EN AFFAIRES	POURCENTAGE DU REVENU ANNUEL
JANVIER	6	2%
FEVRIER	6	4%
MARS	7	4%
AVRIL	18	15%
MAI	28	36%
JUIN	29	35%
JUILLET	25	13%
AOUT	24	9%
SEPTEMBRE	24	11%
OCTOBRE	19	10%
NOVEMBRE	14	11%
DECEMBRE	7	7%

Les réponses de cette étude confirment la façon d'exploiter établie pour l'industrie. Il est intéressant de remarquer le volume possible disponible pendant les mois d'automne et le niveau de ventes extrêmement bas pour les mois de janvier, février et mars. C'est certain que si quelqu'un planifiait d'entrer dans ce marché et d'employer du personnel à plein-temps, il serait important de bien prévoir les besoins monétaires pour la période allant de décembre jusqu'au début du printemps.

4.2.3.5 LES CYCLES DE CHANGEMENT DANS LES JARDINERIES

Afin de pouvoir fournir à Landscape Atlantic une évaluation aussi complète que possible de l'industrie et de l'ensemble des commerces, nous avons demandé à chaque participant de nous décrire les principaux changements dans les habitudes d'achats ou les demandes faites auprès d'eux par les clients.

En se basant sur les rapports reçus des exploitants de

jardinerie, nous pouvons affirmer que les principaux changements qui affectent le commerce en rapport avec le client consistent en une meilleure connaissance des produits de la part du client, des attentes plus élevées en terme de qualité du produit et un environnement plus compétitif dans le domaine.

Si ces facteurs étaient regroupés, nous pourions comprendre la situation difficile à laquelle fait face l'exploitant de la jardinerie: il/elle doit maintenir les prix à un niveau compétitif tout en augmentant la qualité des produits qui sont offerts sur le marché, et en augmentant aussi le genre et la diversité des produits offerts à une clientèle plus informée.

Lorsque nous avons demandé des questions au sujet des prix pour les produits vendus dans les jardineries, la plupart des participants ont indiqué que les prix des différents produits avaient en moyenne augmenté de 18% (dix-huit pour cent) au cours des cinq dernières années.

Il faut aussi tenir compte du besoin d'augmenter le genre de services qui sont achetés par les clients. Par exemple, en se basant sur les réponses de cette étude, nous pouvons dire que le client moyen achète surtout des plantes à repiquer et des arbustes des jardineries. La diversité des produits qui pourraient être vendus est beaucoup plus vaste que ces deux produits. Cependant, la capacité d'augmenter la diversité des produits est directement reliée à la connaissance du marché.

En même temps que le client devient plus informé et plus

consciencieux, nous devons nous attendre à ce que la diversité et le genre de produits qui sont vendus augmentent. Ces facteurs sont analysés plus en profondeur de concert avec l'étude des clients et des autres aspects de cette étude dans la section finale de ce rapport.

4.2.3.6 RESUME

Les informations présentées dans la section précédente nous donnent une vue d'ensemble des commerces de jardineries de l'Atlantique. L'absence de différences significatives dans les commerces entre les provinces élimine le besoin de présenter les résumés sur une base provinciale.

4.2.4 LES ENTREPRENEURS PAYSAGERS DANS LA REGION ATLANTIQUE

Les contrats paysagers sont un des services les plus répandus dans la région atlantique. Cinquante-six pour cent (56%) des gens qui ont répondu à l'étude par la poste ont indiqué qu'ils fournissaient des services paysagers ou se considéraient des entrepreneurs paysagers. Dans l'ensemble des contacts avec les 207 entreprises dans l'industrie, 53% (cinquante-trois pour cent) ont indiqué qu'ils offraient des services de contrats paysagers.

Bien que ce genre de service est souvent discuté en terme de nombre d'entreprises qui entre et qui quitte ce commerce, ceux qui ont participé à l'étude semblent avoir maintenu un niveau d'implication raisonnable avec les services des entrepreneurs.

Les participants ont indiqué qu'ils étaient impliqués dans les contrats paysagers depuis en moyenne 11 ans. Ceci semble indiquer que les entreprises qui ont participé à cette étude sont peut-être parmi les participants les plus actifs ou les plus importants dans l'industrie, si l'on peu considérer la durée d'un commerce comme étant un signe de croissance et de développement.

En se basant sur les réponses reçues des entrepreneurs nous pouvons dire que ce secteur de l'industrie est en croissance puisque 54% (cinquante-quatre pour cent) de tous les entrepreneurs ont prédit une augmentation dans la demande de leurs services au cours des cinq prochaines années.

Les sections suivantes nous donne une vue d'ensemble - plus ou moins - détaillée du commerce des entrepreneurs paysagers au Canada atlantique.

4.2.4.2 L'ETENDUE DES ACTIVITES COMMERCIALES

Pour mieux connaître ce secteur de l'industrie paysagère, nous avons demandé à chaque participant de faire un rapport sur divers genres d'activités commerciales, l'affectation des dépenses ou des coûts des exploitations et les différents genres ou différentes sources d'approvisionnement pour les plantes utilisées dans leurs commerces. Le tableau suivant nous montre les informations recueillies:

TABLEAU 22
SOURCES DE REVENUS COMMERCIAUX POUR LES ENTREPRENEURS PAYSAGERS

SECTEURS D'EXPLOITATION	NOMBRE D'ENTREPRISES	POURCENTAGE DU REVENU
PLANTAGES:		
ARBRES ET ARBUSTES	39	27%
ENSEMENCEMENT	29	19%
HYDRO-ENSEMENCEMENT	9	11%
GAZONNAGE	33	17%
PAYSAGISME	23	8%
LA TERRE ET LE GRAVIER	26	14%
DENEIGEMENT ET AUTRES CONTRATS	20	10%
SERVICES DE PLAN	22	5%
SERVICES D'ENTRETIEN	30	20%

Les informations du tableau 22 confirment l'opinion traditionnelle du commerce des entrepreneurs paysagers comme impliquant, l'entretien, le gazonnage, le plantage et l'ensemencement. En se basant sur les informations recueillies des autres secteurs de l'industrie, nous pouvons présumer que l'accroissement de ce secteur se fera à partir de l'augmentation dans les revenus provenant du gazonnage et peut-être des services d'entretien additionnels.

Pour mieux connaître l'exploitation du commerce d'entrepreneurs, nous avons demandé à chaque participant de partager son évaluation de l'affectation des dépenses dans le commerce de l'entrepreneur paysager. Comme les informations recueillies des pépinières, ces données peuvent être utilisées comme mesures sur lesquelles nous pouvons baser l'évaluation des commerces. Le tableau suivant résume le pourcentage moyen des revenus qui sont affectés aux divers secteurs de dépenses.

TABLEAU 23
ALLOCATION PROPORTIONNELLE DES DEPENSES
OPERATIONS DES ENTREPRENEURS PAYSAGERS

CATEGORIES DE DEPENSES	NOMBRE D'ENTREPRISES	POURCENTAGE MOYEN DU REVENU TOTAL AFFECTE
LES PLANTES	35	16%
GAZON	30	11%
AUTRES PRODUITS	33	16%
DEPENSES DE MAIN-D'OEUVRE	37	32%
DEPENSES GENERALES	33	15%
AUTRES DEPENSES	19	10%

Les informations du tableau 23 nous indiquent que les dépenses de main-d'oeuvre des exploitations paysagères ne sont pas très différentes des dépenses moyennes du personnel de l'ensemble de l'industrie qui sont de l'ordre de 36% (trente-six pour cent).

4.2.4.3 VOLUME DES ACTIVITES COMMERCIALES

En plus de développer une connaissance des sources et de la distribution des revenus pour le commerce des entrepreneurs, cette étude a également recueilli suffisamment d'informations pour compléter le résumé des produits d'horticulture utilisés par les entrepreneurs paysagers dans la région de l'Atlantique. Ce résumé est présenté au tableau 24.

TABLEAU 24
L'INDUSTRIE DES ENTREPRENEURS PAYSAGERS
RESUME DES VARIETES DE PLANTES

VARIETES DE PLANTES	NOMBRE	TOTAL DE PLANTES ACHETEES	NOMBRE	(1985): VENDUES	POURCENTAGE MOYEN D'ACHATS DES PEPINIERES DE L'ATLANTIQUE
ESSENCE D'OMBRE ET ARBRES A FLEURS MOINS DE 45 MM	12	12,899	14	13,811	32
ARBRES 45 MM OU PLUS	12	26,342	15	26,209	51
ARBRES FRUITIERS	3	80	6	156	51
PETITS FRUITS	0	0	3	70	68
CONIFERES	13	2,555	14	1,762	56
ARBUSTES	15	8,649	16	8,375	56
ARBUSTES A FEUILLES CADUQUES ET HAIE	13	7,499	16	7,760	34
ARBRES FEUILLIS A FEUILLES PERSISTANTES	12	1,484	12	1,078	26
COUVERTURE VIVANTES ET GRIMPANTES	8	6,109	10	3,510	22
ROSIERS	12	1,641	12	771	57
VIVACES (PLURIANNUELS)	10	6,280	11	6,390	76

Pour ajouter à l'information au sujet du commerce des entrepreneurs paysagers que nous avons présenté dans les pages précédentes, nous avons demandé à chaque participant de nous donner une évaluation des différents marchés desservis par son commerce. Le tableau 25 nous donne les réponses reçues:

TABLEAU 25
VOLUME DES AFFAIRES DES ENTREPRENEURS GENERES
PAR LES DIFFERENTS MARCHES

LE MARCHE	NOMBRE D'ENTREPRISES	PART MOYENNE DU MARCHE
ENTREPRENEURS EN CONSTRUCTION	30	20%
AGENCES GOUVERNEMENTALES	27	20%
CLIENTS COMMERCIAUX	35	22%
PROPRIETAIRES INDIVIDUELS	39	49%
AUTRES GROUPES DE CLIENTS	6	12%

Les informations contenues au tableau 25 indiquent que le commerce des entrepreneurs paysagers dans la région atlantique continue de dépendre fortement sur le propriétaire individuel. Etant donné la possibilité d'accroissement pour ce secteur (qui sera démontrée par les informations recueillies par l'étude auprès des consommateurs) et la possibilité de développement pour les secteurs gouvernementaux et commerciaux, il semble que ce soit un autre aspect de l'industrie où il y aurait une grande possibilité d'accroissement.

La possibilité d'accroissement semble être appuyée par l'accroissement récent dans l'industrie. Quatre-vingt-douze pour cent (92%) de ceux qui ont répondu à cette étude ont indiqué que l'ensemble de leur volume d'affaires avait augmenté

au cours des cinq dernières années. L'évaluation du potentiel de ce secteur de l'industrie de même que les contraintes et les opportunités sont discutées dans la dernière section de ce rapport.

4.2.5 LES PRODUCTEURS DE GAZON DE LA REGION ATLANTIQUE

4.2.5.1 VUE D'ENSEMBLE

Vingt des 207 entreprises contactées au cours de cette étude ont indiqué qu'elles exploitaient le domaine du gazon. Dix de ces 20 entreprises ont répondu à l'étude faite par la poste.

En se basant sur les réponses reçues, nous pouvons conclure que les entreprises exploitant le domaine du gazon dans la région de l'Atlantique sont, soit très imposantes (plus de 400 acres) ou très petites (moins de 50 acres). Les participants ont signalé des surfaces qui se situent entre un acre et plus de mille acres. La grande variété dans les surfaces fait qu'il est impossible d'établir une moyenne d'acres de surface. Des dix personnes qui ont répondu aux questions relatives au gazon, trois ont indiqué qu'elles cultivaient plus de 400 acres en 1985, et six ont répondu qu'elles cultivaient 50 acres ou moins en 1985.

Les producteurs de gazon dans la région de l'Atlantique sont impliqués en moyenne dans ce domaine depuis 10 ans. Deux des participants ont indiqué qu'ils avaient débuté leurs commerces au cours des trois dernières années.

Tous ceux qui sont en affaires pour plus d'un an ont indiqué que la surface de terrain utilisée pour la production du gazon avait augmenté au cours des dernières années. Le tableau 26 nous démontre l'augmentation annuelle moyenne dans la production du gazon pour certains commerces au cours des cinq dernières années.

TABLEAU 26
TAUX D'ACCROISSEMENT ANNUEL DANS LA SURFACE POUR GAZON

ANNEES	NOMBRE D'ENTREPRISES	POURCENTAGE MOYEN D'ACCROISSEMENT
1981	4	18%
1982	4	30%
1983	5	17%
1984	5	23%
1985	5	38%

Ce tableau démontre l'ensemble de l'accroissement de terrain utilisé pour la production du gazon au cours des cinq dernières années. Une révision plus approfondie des informations recueillies nous a permis de calculer une estimation pondérée de l'accroissement en acre planifié pour la saison 1985-86. En se basant sur cette révision nous pouvons dire que l'accroissement actuel en acre pour cette année était de 23% (vingt-trois pour cent) ou 384 acres additionnels (en se basant sur un total de 2,028 acres et sur l'accroissement qui nous fut indiqué par chaque producteur).

4.2.5.2 L'ETENDUE DES ACTIVITES COMMERCIALES

L'accroissement de ce secteur de l'industrie est documenté dans la section précédente. Il est également important de tenter de connaître le marché qui est desservi par cette industrie afin de commencer à déterminer la direction que prendront les opportunités d'accroissement. Par conséquent, nous avons demandé à chaque personne impliquée dans la production du gazon de nous fournir une liste détaillée de leurs différents groupes de clients qui achètent du gazon. Le tableau 27 nous résume les informations recueillies.

TABLEAU 27
VOLUME DE LA DEMANDE EN PRODUCTION DE GAZON
GENERE PAR LES DIFFERENTS MARCHES

MARCHES	NOMBRE D'ENTREPRISES	PART MOYENNE DU MARCHE
ENTREPRENEURS EN CONSTRUCTION	7	18%
ENTREPRENEURS PAYSAGERS	7	35%
AGENCES GOUVERNEMENTALES	6	18%
CLIENTS COMMERCIAUX	4	14%
PROPRIETAIRES INDIVIDUELS	7	19%
AUTRES GROUPES DE CLIENTS	2	50%

Le tableau 27 démontre que l'entrepreneur paysager est le véhicule par excellence des producteurs de gazon pour atteindre leurs clients. Ceci indique que les stratégies de promotion et d'information devraient s'adresser à l'entrepreneur et non directement au client. Cependant, le producteur voudra considérer l'option de tenter d'accroître la demande des autres secteurs comme par exemple le propriétaire individuel. Ces

options et d'autres options seront discutées dans les recommandations pour ce secteur de l'industrie.

4.2.5.3 VOLUME DES ACTIVITES COMMERCIALES

En se basant sur les réponses reçues, la valeur moyenne totale des ventes au niveau du grossiste pour le gazon est d'environ 885$ de l'acre. Dans l'ensemble, les participants ont identifié un total de 2,080 acres pour un rendement minimum de revenus des ventes d'environ 1,804,000$ (2,080 X 885$).

La moyenne des ventes produites par chaque acre varie de façon importante dans la région atlantique. Par exemple, pour les producteurs qui ont plus de 400 acres, les ventes en dollar générées par chaque acre varient d'un maximum de 1,200$ à un minimum de 250$. Pour ceux qui ont moins de 400 acres, les ventes varient entre 950$ et 2,300$.

Si nous assumons que les producteurs qui n'ont pas répondu à l'étude ne diffèrent pas tellement de ceux qui ont répondu, nous pouvons estimer que la valeur totale en gros de l'industrie est de 3,680,000$ (1,840,000 X 2).

Cependant, puisqu'un des producteurs représente un pourcentage important du total de la surface en acre de l'industrie, nous suggérons d'utiliser un facteur de 1.5 pour en arriver à une estimation de l'ensemble de l'ampleur de l'industrie. Par conséquent, nous pouvons estimer que le nombre total d'acres utilisé pour la production de gazon est de 3,120 (2,080 X 1.5) donc la valeur totale en gros de l'industrie peut

être estimée à 2,761,000$ (3,120 X 885$ l'acre).

L'ensemble du volume de l'industrie a augmenté d'une façon régulière d'après les réponses des producteurs. Le tableau suivant résume l'évaluation des participants par rapport à l'augmentation totale en ventes pour chacune des cinq dernières années:

TABLEAU 28
POURCENTAGE ANNUEL D'AUGMENTATION DANS L'ENSEMBLE DES VENTES

ANNEES	NOMBRE D'ENTREPRISES	POURCENTAGE MOYEN DANS L'AUGMENTATION DES VENTES
1981	6	13%
1982	6	15%
1983	6	15%
1984	6	30%
1985	6	18%

Bien qu'une comparaison entre le pourcentage d'accroissement dans la production et le pourcentage d'accroissement dans les ventes (tableaux 26 et 28) démontre une relation directe entre les deux, ceci ne détermine pas un facteur constant qui pourrait nous permettre une estimation de l'accroissement des ventes basée sur ce facteur spécifique, c'est-à-dire un accroissement dans le nombre d'acres productifs.

Comme pour les autres secteurs de l'industrie, nous pouvons nous attendre à un accroissement continu dans le nombre total d'acres qui produisent le gazon, étant donné que six des dix participants ont indiqué qu'ils croyaient que leur production de gazon allait augmenter au cours des cinq prochaines années.

5.0 ETUDE AUPRES DES MAGASINS A SUCCURSALES (CHAINE)

5.1 VUE D'ENSEMBLE

A part l'étude effectuée au Nouveau-Brunswick en 1981, il y a très peu de documentation courante pour les provinces atlantiques en ce qui concerne à l'implication de ces magasins dans le marché des approvisionnements de pépinières et de l'importance relative de ces magasins sur les marchés provinciaux. Les informations sur les habitudes d'achats et les besoins de ces détaillants aideront les fournisseurs d'approvisionnement de pépinières régionales pour identifier jusqu'à quel point elle peuvent développer des opportunités de mise en marché. Le matériel suivant nous donne un résumé des informations essentielles que nous avons recueillies au sujet des acheteurs pour les magasins à succursales qui desservent l'Atlantique.

5.2 METHODE

5.2.1 L'ELABORATION DE LA LISTE DE CONTACTS

Les magasins qui furent choisis pour cette étude représentent une partie importante des commerces au détail pour les produits d'horticulture en Atlantique. Nous avons demandé aux magasins que nous avions choisis de nous fournir des données sur les ventes et les sources d'approvisionnement en provisions de pépinières à partir de leurs succursales dans chacune des quatre provinces. Ces succursales comprenaient les

grands magasins à rayons, des succursales de magasins à rabais, des supermarchés régionaux ou nationaux ainsi que les magasins de matériaux de construction, les quincailleries et les magasins de pièces mécaniques.

Au cours de la recherche nous avons tenté de rejoindre 10 magasins qui représentaient 82 jardineries dans les provinces atlantiques. Nous avons obtenu des informations détaillées de trois magasins. Deux de ces magasins nous ont fourni les informations nécessaires pour nous permettre de calculer les totaux provinciaux selon les groupes de plantes. Plusieurs autres magasins nous ont fourni l'ensemble des informations pour la région mais pas pour la province. Trois magasins qui avaient accepté de nous fournir des données ne l'avaient pas fait au cours de la préparation de ce rapport. Un de ces magasins nous a indiqué que ses ventes par catalogue dans la région étaient plus élevées que les ventes de ses jardineries régionales. De plus, plusieurs succursales de supermarchés manipulaient des approvisionnements de pépinières qui étaient achetés directement des fournisseurs. Finalement, un des supermarchés qui manipulait un volume relativement peu élevé nous a référé à leur fournisseur des maritimes. Ces problèmes reflètaient peut-être le fait que nous avons demandé les informations pendant la période de pointe des activités de l'industrie, spécialement les grands acheteurs nationaux.

La diversité des réponses reçues des entreprises que nous

avons rejointes limite d'une façon importante l'utilisation des données recueillies. Le manque de données de la part de plusieurs magasins et également de la part des succursales locales qui achètent directement des fournisseurs, limite l'exactitude de l'évaluation sur l'ampleur du marché régional.

Pour surmonter cette restriction, nous avons tenté: de soutirer autant d'informations possible des magasins qui ont répondu; de développer un moyen de comparaison entre les participants et les non-participants; et de développer une évaluation conservatrice de l'ampleur totale du marché.

5.2.2 LES MOYENS POUR RECUEILLIR LES DONNEES

Le processus d'étude fut effectué par étapes. Nous avons d'abord fait des entrevues personnelles avec un échantillon représentatif des gérants et des acheteurs pour ces magasins. Nous avons effectué cette première étape afin d'identifier les lignes de produits et les sources d'approvisionnement pour les succursales locales. Au besoin, nous avons soumis par écrit aux acheteurs des magasins, certaines demandes spécifiques pour de l'information.

La deuxième étape de cette étude consistait en des entrevues téléphoniques avec les acheteurs du bureau central responsables de l'achat des approvisionnements nécessaires.

La troisième étape consistait en d'autres entrevues avec un autre échantillon des gérants de magasin pour déterminer les données spécifiques relatives à leurs commerces individuelles.

5.2.3 LA PORTEE DES ENTREVUES

L'étude avait pour but de tenter de découvrir les données suivantes:

--le nombre total de plantes de pépinières vendues dans la région atlantique et la valeur de ces ventes;

--les sources d'approvisionnement pour ces plantes et la façon de se les procurer;

--les politiques relatives à la fixation des prix pour les plantes;

--les problèmes rencontrés dans la mise en marché des approvisionnements de pépinières.

Les données que nous recherchions s'adressaient aux commandes pour le printemps 1986. Nous avons obtenu les informations entre mars et juin 1986.

5.3 LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

5.3.1 LES CONDITIONS ACTUELLES DU MARCHE

5.3.1.1 LES SUCCURSALES

Cette étude nous révèle que les magasins à rayons et les magasins à rabais manipulent environ soixante pour cent (60%) de l'approvisionnement de pépinières qui est vendu au détail par les magasins à succursales. Les quincailleries et les magasins de matériaux de construction sont également un facteur important bien que moindre face à ce marché. Présentement, les supermarchés ne sont pas des vendeurs importants

d'approvisionnements de pépinières sauf pour les rosiers enpaquetés. Cependant, un certain nombre de coopératives opèrent des jardineries et ont des ventes assez substantielles.

Les données que nous avons en main et les discussions que nous avons eues avec les gérants de magasins confirment que les meilleurs marchés pour les magasins par rapport à l'approvisionnement de pépinières sont situés dans ou près des plus gros centres urbains. La faible demande dans les régions plus rurales est attribuée à l'apathie des consommateurs envers les plantes de pépinières et/ou à la disponibilité des approvisionnements naturels.

5.3.1.2 LES GENRES DE PLANTES VENDUS

Les genres de plantes les plus importants qui sont manipulés par les magasins sont les conifères. Egalement importants sont les arbres ombrageurs et décoratifs, les arbres fruitiers et les arbustes à fleurs. Les roses empaquetées se vendent beaucoup par plusieurs magasins. Certaines succursales ont indiqué qu'elles avaient réduit ou éliminé les commandes pour les arbres ombrageux et les arbres fruitiers en 1986 à cause des ventes peu élevées en 1985. Les petits fruits, les haies et les vignes se vendent très peu. Les pluriannuels (vivaces), et les plantes annuelles se vendent assez bien (mais les données sur l'ensemble des ventes n'ont pas été fournies par les magasins parce que le calcul de ces ventes demandait trop de temps de la part des employés).

La plupart des conifères qui sont vendus par les succursales le sont dans des contenants de plastique ou de fibre. D'autres variétés de plantes sont achetées principalement sous forme de paquets bien qu'une petite quantité de plantes à racines découvertes et qui doivent être mis en pot sont également achetées. Les approvisionnements de pépinières en ballots, qui sont pour la plupart des arbres ou des arbustes qui sont plus gros et plus dispendieux, sont achetés en quantité limitée par les magasins.

5.3.1.3 L'IMPACT DU MARCHE SAISONNIER

La vente des approvisionnements de pépinières par les magasins est très saisonnière puisque les ventes se font presqu'entièrement pendant la saison de plantation printanière. La période de ventes varie, comme l'on peut s'y attendre, selon les conditions atmosphériques, mais de façon générale, elle s'étend du début avril jusqu'à la dernière semaine de juin, la fin de semaine de la fête de la Reine Victoria étant la période de pointe.

Les gérants de magasin ont confirmé la très forte relation entre les conditions atmosphériques et les ventes. Des températures froides et pluvieuses du printemps découragent les consommateurs à acheter des plantes. Pour minimiser les risques de perdre des ventes, certains détaillants nous indiquent qu'ils tentent de faire des arrangements qui consistent à payer une commission aux fournisseurs locaux pour qu'ils leur fournissent

des plantes à court délai pendant les jours où la température est propice aux ventes.

5.3.1.4 LES PRIX ET LES MARGES

Les magasins achètent les plantes à des prix négociés qui sont basés sur des rabais par rapport au volume et qui sont publiés dans les listes de prix des pépinières grossistes. Les livraisons sont presque toujours faites par charge de camion comme quantité et le coût de ce transport augmente le coût du matériel de façon significative. Certains gérants de magasin nous ont indiqué que les coûts de transport pouvaient varier entre 10 (dix) et 40 (quarante) pour cent des coûts de facturation. Un magasin nous a indiqué qu'une pépinière de l'Ontario est en train de remédier à ce problème en utilisant les camionneurs de l'Ile-du-Prince-Edouard pour transporter les approvisionnements de pépinières à un coût réduit.

A quelques occasions, un magasin fixera le prix des approvisionnements de pépinières en doublant le coût de la marchandise à destination, transport inclus, ou en doublant le coût de la facture et en y ajoutant un coût de transport pour chaque variété de plantes. Comme nous l'avons déjà indiqué, certaines pépinières fournissent aux acheteurs de magasins des suggestions de prix calculés par ordinateur incluant le coût du transport. Certains magasins deviennent très compétitifs par rapport aux prix et semblent être disposés à accepter une marge de profit moins élevée qu'au cours des années précédentes. Les

prix au détail sont habituellement plus élevés en début de saison pour permettre un profit suffisant et pour permettre une réduction de prix nécessaire en fin de saison.

La plupart des magasins, surtout les magasins à rabais identifient des dates clés où des groupes de plantes spécifiques doivent être soit vendues ou retournées au fournisseur selon un arrangement qui peut être fait au préalable. Certains exemples de coûts typiques et de prix de revente de certaines variétés de plantes aux magasins de la région sont présentés au tableau 29. Ces prix peuvent varier d'un magasin à l'autre à cause du transport. Par conséquent, les prix d'achats et de reventes varient d'une région à l'autre et semblent être moins élevés au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Ecosse, et plus élevés au Cap-Breton, à l'Ile-du-Prince-Edouard et à Terre-Neuve.

TABLEAU 29

LES COUTS INITIAUX DE 1986, LES PRIX DE VENTE AU DETAIL, ET LES MARGES BENIFICIAIRES SUR LES MATERIAUX DES PEPINIERES POUR LES MAGASINS A SUCCURSALES AU CANADA ATLANTIQUE

VARIETE	FOURNISSEUR	GRANDEUR (po. ou pi.)	ETAT (1)	COUT INDIQUE SUR LA FACTURE ($)	PRIX DE VENTE AU DETAIL ($)	MARGE BENEFICIAIRE (%)
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
ESSENCE D'OMBRE ET ARBRES D'ORNEMENT						
Erable de Norvège	Ontario	5'-6'	Pac.	12,50	23,50	70.0
Erable Crimson King	Ontario	5'-6'	Pac.	17,50	35,00	100.0
Erable Crimson King	Ontario	8'-10'	P.B.	27,00	66,75	110.0
Erable Schwedler	Ontario	5'-6'	Pac.	14,50	27,50	90.0
Bouleau Européen (en massif)	Ontario	6'-8'	P.B.	23,00	43,75	90.0
Chaep de Pommetier	Ontario	4'-5'	Pac.	9,50	21,35	125.0
Peuplier Theves	Ontario	5'-6'	Pac.	7,13	14,25	100.0
Pommetier Royalty	Ontario	4'-5'	Pac.	11,40	24,50	114.5
Pommetier Royalty	Ontario	4'-5'	P.B.	16,00	35,00	120.0
Saule pleureur doré	Ontario	5'-6'	Pac.	12,50	25,00	100.0
Saule pleureur doré	Ontario	5'-6'	Pac.	10,00	20,00	100.0
CONIFERES						
Genèvrier de Mountbatten	Ontario	30"-36"	Con.	13,00	26,95	107.3
Genèvrier de Mountbatten	Régional		Con.	15,00	29,95	100.0
Genèvrier de Spiney Greek	Ontario	24"-30"	Con.	12,00	19,98	66.7
Genèvrier Skyrocket	Ontario	24"-30"	Con.	11,90	16,00	34.5
Cèdre pyramidal	Régional		P.B.	21,00	35,00	66.7
Pin de montagne	Ontario	10"-12"	Con.	12,60	19,98	58.6
Pin de montagne	Ontario	10"-12"	Con.	10,88	17,99	65.3
Pin de montagne	Régional	12"-15"	Con.	13,50	22,50	66.7
Cèdre boule Woodward	Ontario	10"-12"	Con.	9,90	14,99	51.4
If Dense	Ontario	10"-12"	Con.	10,20	16,99	66.5
If de Hick	Ontario	10"-12"	Con.	10,00	16,99	69.9
If de Hick	Ontario	24"-30"	Con.	14,95	20,00	33.8
Genèvrier vert Pfitzer	Ontario	15"-18"	Con.	10,90	16,99	55.9
Genèvrier bleu de Hetz	Ontario	18"-24"	Con.	7,75	10,00	30.3
Epinette du Colorado	Ontario	15"-18"	Con.	12,00	19,98	66.5
Pin d'Autriche	Ontario	15"-18"	Con.	12,00	19,98	66.5
Rhododendron	Ontario	8"-10"	Con.(2 gal.)	20,00	28,00	40.0

TABLEAU 29 (SUITE)

VARIETE	FOURNISSEUR	GRANDEUR (po. ou pi.)	ETAT (1)	COUT INDIQUE SUR LA FACTURE ($)	PRIX DE VENTE AU DETAIL ($)	MARGE BENEFICIAIRE (%)
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
ARBUSTES A FLEURS						
Forsythia	Régional		Pot	7,90	11,99	40.4
Nivéole du Minnesota	Régional	12"-15"	Pot	7,90	11,99	40.4
Lilas commun	Régional		Pot	12,00	15,99	33.2
Arbustes de Hollande	Ontario		Pac.	2,40	3,99	66.2
ROSIERS						
Variétés classiques	Ontario	#1	Pac.	2,90	4,99	77.8
Variétés classiques	Ontario	#1	Pac.	3,20	5,69	77.8
Roses de promotion	Ontario		Pac.	3,00	4,99	66.3
Roses de Hollande	Ontario		Pac.	2,75	3,89	41.4
ARBRES FRUITIERS						
Pommier McIntosh	Ontario	3/4"	P.B.	11,75	24,95	111.1
Pommier Lodi	Ontario	3/4"	P.B.	11,75	24,95	111.1
Pommier McIntosh	Ontario	9/16"	Pac.	7,75	16,25	109.6
Cerisier Bing	Ontario	9/16"	Pac.	8,00	15,75	96.9
Poirier Bartlett	Ontario	9/16"	Pac.	9,00	19,00	100.0
PETITS FRUITS						
Bleuets	Ontario		Pac.	4,00	8,00	100.0
HAIE						
Troène de l'amur	Ontario	15"-18"	Bdle	9,00	13,50	50.0
PLANTES GRIMPANTES						
Plantes grimpantes assorties	Ontario		Pac.	3,50	6,50	85.8
Clematites assorties	Ontario		Pac.	4,00	6,00	50.0
Vivaces (Pluriannuelles)	Ontario		Pac.	1,58	1,98	25.3

NOTES

1. Pac.= Empaquetté
   P.B.= Emballé dans la tourbe
   Pot = Empoté
   B&B = Emballé et enveloppé

5.3.1.5 LES TENDANCES ET PREFERENCES DU MARCHE

Les acheteurs et les gérants croient que le consommateur qui achète chez les gros marchands semble être attiré par la commodité de la localité et les bas prix. Puisque le magasin dépend sur les bas prix et les étalages spéciaux pour rehausser la vente des approvisionnements de pépinières, les magasins fournissent souvent aux exploitants de jardineries, des instructions détaillées sur la façon d'établir l'équipement, d'étaler et de mettre en montre les variétés de plantes et autres matériaux de jardinage, et comment conserver l'inventaire en arrosant les plantes et en taillant les approvisionnements qui ne sont pas attrayants.

Les magasins ne maintiennent pas de données sur les ventes d'approvisionnement en pépinières autres que la plus récente période de vente. Ces données sont utilisées comme base pour placer la commande de l'année suivante et par conséquent, le personnel du magasin ne peut que fournir des généralisations subjectives basées sur leurs observations par rapport aux préférences et aux tendances des consommateurs. De façon générale, nous avons appris que les consommateurs choisissent des plantes qui sont fortes, résistantes au gel, de bonne qualité et qui vont survivre. Etant donné la grande variation dans les conditions climatiques des provinces atlantiques, certaines critiques ont été faites à l'endroit de paquets qui comprenaient des dates pour la plantation qui n'étaient pas

appropriées aux conditions locales. Certaines pépinières grossistes de l'Ontario tentent d'informer leur clientèle des magasins que certaines variétés de plantes ne sont pas convenables pour leurs régions particulières et fournissent ce qu'elles considèrent des remplacements appropriés. La connaissance des variétés de plantes qui sont appropriées pour certaines régions géographiques spécifiques est un avantage important pour les pépiniéristes locaux qui desservent les succursales et leurs clients.

5.3.2 L'IMPORTANCE DE CERTAINS FACTEURS DANS LES DECISIONS D'ACHATS

En se basant sur les contacts qui ont été faits au cours de cette étude, nous pouvons affirmer que les acheteurs pour les magasins considèrent que la qualité et la fiabilité des approvisionnements et des prix sont les facteurs les plus importants dans leurs décisions d'achats. La qualité est définie comme étant une plante qui est attrayante, démontre des signes de vie, est bien emballée, semble offrir une certaine valeur au consommateur et se vend sans trop de risque de plainte de sa part. Les acheteurs semblent dirent que la capacité de fournir en quantité une grande variété de plantes est plus importante que le prix. Cependant, ce dernier est aussi un facteur important et les niveaux de prix compétitifs sont atteints, de façon générale, en achetant des plantes de plus

petite taille à des coûts moins élevés par unité.

Les gérants de magasin indiquent qu'un niveau de qualité constant joue un rôle important quant il s'agit de placer les commandes pour l'approvisionnement de pépinières. Certains magasins et pépinières qui vendent au détail indiquent qu'ils laisseraient tomber des fournisseurs en cas de baisse dans la qualité; la livraison lente ou en retard, et s'ils fournissaient des remplacements inadéquats pour les plantes qui auraient été commandés. Les pépiniéristes régionaux qui fournissent déjà les grands magasins reconnaissent le besoin d'avoir des produits comparables à ceux de l'Ontario, en terme de qualité, quantité, variété et prix.

Plusieurs acheteurs ont indiqué que les pépinières de la région ne sont pas compétitives en terme de prix. Même les acheteurs des magasins régionaux ont indiqué qu'ils peuvent acheter les plantes des pépinières de l'Ontario à un coût livré moindre que celui des pépinières locales.

Les acheteurs des bureaux centraux ont indiqué qu'ils étaient généralement satisfaits des fournisseurs actuels parce que les relations commerciales et personnelles, le rendement satisfaisant par les pépinières qui fournissent les produits, et la provision de services telles l'informatisation des prix et les analyses des ventes s'établissent sur plusieurs années. Un autre facteur qui favorise la retention d'un principal fournisseur est le besoin de concentrer les chargements pour la

livraison locale afin de minimiser les coûts du transport.

5.3.3 LES SOURCES D'APPROVISIONNEMENT POUR LES GRANDS MAGASINS A SUCCURSALES DE L'ATLANTIQUE

Les approvisionnements de pépinières qui sont vendus au détail par les magasins de l'Atlantique sont achetés pour la plupart des grosses pépinières grossistes de l'Ontario. Une quantité moindre, surtout des conifères, est achetée des pépinières régionales et cette quantité est à la hausse, ce qui semble être le résultat d'une commercialisation plus agressive de la part des pépiniéristes individuels.

Pour ce qui est des magasins à succursales nationaux, le bureau chef approuve habituellement les fournisseurs. Les gérants au niveau local jouissent habituellement d'une flexibilité considérable pour commander les approvisionnements de pépinières des fournisseurs qui ont été approuvés. Plusieurs gérants ont indiqué qu'ils avaient la discrétion complète dans la recommandation d'un fournisseur local pour des produits saisonniers tels les approvisionnements de pépinières. Cette situation est semblable aussi chez les magasins régionaux où les succursales sont susceptibles de commander directement des pépinières locales ou de l'Ontario sans passer par le service central des achats. De plus, les concessions qui appartiennent à des gens locaux tels les quincailleries et les magasins de pièces mécaniques recherchent des fournisseurs locaux parce qu'ils ne veulent pas payer les frais généraux moyens de 10%

(dix pour cent) pour les services d'un acheteur du bureau central.

Les grosses pépinières de l'Ontario fournissent les magasins à succursales des provinces atlantiques. Les rosiers sont achetés principalement des fournisseurs de l'Ontario et du Manitoba et également d'un agent de la Colombie Britannique.

Un certain nombre de pépinières de la région de l'Atlantique fournit également les succursales des magasins soit sur une base régionale complète ou à certains magasins spécifiques. Etant donné les exigences de la confidentialité, les pépinières régionales qui fournissent les magasins ne seront pas identifiées.

Les ventes de ces pépinières sont faites aux magasins en sollicitant les bureaux centraux et en faisant appel auprès des succursales locales ou des gérants régionaux. Parfois les pépinières de l'Ontario emploient des agents entrepreneurs ou des courtiers sur une base saisonnière pour solliciter des ventes. Au niveau du magasin local, ces représentants sont considérés comme étant moins qualifiés que les pépiniéristes locaux pour fournir les informations techniques et le soutien par rapport aux produits.

5.3.4 L'ENSEMBLE DU VOLUME D'AFFAIRES

Le tableau 30 présente pour l'année 1986, un résumé des achats en approvisionnement de pépinières effectués par les magasins en terme de nombre de plantes selon la classe et la

catégorie de plantes. La valeur totale des ventes en gros des plantes de pépinières achetées (voir le tableau 31) est estimée à environ 754,000$ qui donne une évaluation de la valeur totale des ventes au détail de 1,126,000$ (en se basant sur une majoration moyenne approximative de 50%) (cinquante pour cent).

Le tableau 30 démontre que les conifères, tant les arbres que les arbustes, représentant environ 39% (trente-neuf pour cent) du volume total des ventes de l'industrie. Les rosiers représentent environ 34% (trente-quatre pour cent) des ventes totales alors que les arbres décoratifs représentent environ 10% (dix pour cent) du volume total. Les arbres fruitiers représentant environ 4% (quatre pour cent) du volume total. Les autres produits représentent le reste des ventes (environ 13% (treize pour cent).

Le tableau 31 démontre que les produits vendus par les magasins à succursales et les magasins à rabais représentent 53% (cinquante-trois pour cent) des ventes, les magasins à rayons représentent environ 5% (cinq pour cent) des ventes et les épiceries environ 23% (vingt-trois pour cent). Les épiceries continuent de faire des expériences avec la vente d'approvisionnements de pépinières mais leurs achats ne représentent toujours qu'une partie relativement petite du marché total sauf dans le cas des rosiers et des pluriannuelles (vivaces). Les coopératives sont les principaux commerces pour les approvisionnements de pépinières. Les magasins pour pièces

mécaniques demeurent un facteur très minime comme un des moyens de distribution pour les approvisionnements de pépinières, mais un nombre de gérants de ces magasins ont indiqué qu'ils considéraient ajouter des approvisionnements de pépinières à leurs lignes de produits.

TABLEAU 30

VOLUME DES COMMANDES DE 1986 POUR LE MATERIEL DE PEPINIERES
MAGASINS A SUCCURSALES AU CANADA ATLANTIQUE

VARIETES DE PLANTES	MAGASINS A RAYONS	MAGASINS A RABAIS	QUINCAILLERIE, MATERIAUX DE CONSTRUCTION PIECES MECANIQUES	EPICERIE SUPERMARCHE	NOMBRE TOTAL
ESSENCE D'OMBRE ET ARBRES A FLEURS MOINS DE 45MM	666	3,470	2,875	1,107	8,118
ARBRES FRUITIERS	499	1,720	375	1,280	3,874
PETITS FRUITS	928	1,427	310	2,017	4,682
CONIFERES	623	9,187	1,770	1,158	12,738
ARBUSTES	540	11,436	1,455	1,137	14,568
ARBUSTES A FEUILLES CADUQUES ET HAIE	3,825	9,557	4,030	13,121	30,533
ARBRES FEUILLIS A FEUILLES PERSISTANTES	45	281	110	1,019	1,455
COUVERTURES VIVANTES ET GRIMPANTES	89		25	346	460
ROSIERS	654	32,615	15,444	25,764	74,477

TABLEAU 31
VALEUR DES COMMANDES DE 1986 POUR DU MATERIEL DE PEPINIERES
MAGASINS A SUCCURSALES AU CANADA ATLANTIQUE

VARIETES DE PLANTES	MAGASINS A RAYONS	MAGASINS A RABAIS	QUINCAILLERIE MATERIAUX DE CONSTRUCTION PIECES MECANIQUES	EPICERIE SUPER MARCHE	NOMBRE TOTAL		PRIX DE GROS MOYEN PAR PLANT	POURCENTAGE FOURNI PAR LA REGION
ESSENCE D'OMBRE ET ARBRES A FLEURS MOINS DE 45MM	7,751$	26,791$	24,235$	13,102$	71,879	(9.6%)	8,85$	4.6%
ARBRES FRUITIERS	3,480	13,824	2,944	10,143	30,331	(4.0)	7,83	9.5
PETITS FRUITS	1,529	3,556	775	313	6,173	(0.8)	1,32	12.0
CONIFERES	7,289	96,147	22,075	14,995	140,506	(18.6)	11,03	8.5
ARBUSTES	4,410	115,332	14,112	18,784	152,638	(20.2)	10,48	10.0
ARBUSTES A FEUILLES CADUQUES ET HAIE	6,878	36,746	14,611	25,837	84,072	(11.3)	2,75	12.9
ARBRES FEUILLIS A FEUILLES PERSISTANTES	715	1,847	715	9,266	12,543	(1.7)	8,62	23.8
COUVERTURES VIVANTES ET GRIMPANTES	281		69	1,362	1,712	(0.2)	3,72	22.4
ROSIERS	2,727	106,516	63,789	80,845	253,877	(33.6)	3,41	1.3
TOTAL	35,000	400,759	143,325	174,647	753,731	(100)		6.7

Le consensus parmi les gérants de magasins était que les plantes à feuillage et les plantes à repiquer ont une valeur annuelle de ventes d'environ dix fois plus que celles des approvisionnements en pépinières.

Il existe un détaillant important qui a un catalogue de commande par la poste - Sears Canada Inc. L'acheteur du bureau central a indiqué que les ventes d'approvisionnements de pépinières par catalogue dépassaient de beaucoup celles des trois plus importantes jardineries de la compagnie Sears dans la région atlantique.

En se basant sur les données recueillies au cours des entrevues nous pouvons estimer que le pépiniériste local fournit moins de 7% (sept pour cent) des approvisionnements de pépinières qui sont vendus par les magasins à succursales dans l'Atlantique (voir le tableau 31). En enlevant l'impact du marché des rosiers, les fournisseurs régionaux augmentent leur part du marché à environ 10% (dix pour cent).

5.3.5 LE POTENTIEL DE REMPLACEMENT POUR LES PEPINIERES DE L'ATLANTIQUE

En se basant sur les discussions que nous avons eues avec les acheteurs, les perspectives pour l'accroissement de la demande pour les approvisionnements de pépinières par les succursales de magasins dans la région sont partagées. Pas une personne interviewée ne prévoyait une augmentation importante

dans l'ensemble de la demande pour le produit. Cependant, des changements se produisent sur une base régulière à cause de l'évaluation constante de la rentabilité de ces lignes de produits et ceci pourrait occasionner le développement de nouvelles possibilités. En effet, un magasin à rayons a indiqué qu'il avait souvent considéré de laisser tomber cette ligne de produits parce qu'il ne faisait pas de profits et aussi parce que le produit est périssable. Par ailleurs, deux succursales régionales qui opèrent dans le domaine de l'épicerie font des expériences d'ajouter les produits d'horticulture qui seraient achetés à partir des fournisseurs locaux; cependant, ces deux succursales se posent des questions quant à la rentabilité de cette ligne de produits.

Bien que certains changements dans ces lignes de produits pourraient créer de nouvelles possibilités de mise en marché, le point le plus important pour les pépinières locales consiste à remplacer les produits qui sont importés de l'extérieur de la région. En se basant sur les entrevues que nous avons effectuées, nous pouvons conclure qu'il existe un potentiel passable pour les entreprises locales, mais ces entreprises devront avoir les mêmes prix que les entreprises de l'Ontario et devront aussi pouvoir confirmer leur capacité de livrer un produit de qualité sur une base constante. Cette possibilité de fournir les magasins dépendra sur l'agressivité des entreprises individuelles qui sont intéressées à fournir les magasins dans

la région atlantique.

5.3.6 RESUME DE LA RECHERCHE

Les magasins à succursales représentent un marché ayant une valeur en gros de 754,000$ dans l'Atlantique. Les conifères, les rosiers, les arbres fruitiers et les arbres décoratifs constituent les variétés de plantes les plus achetées. Les principales sources d'approvisionnement pour les succursales régionales des magasins nationaux sont les pépinières de l'extérieur de la région qui fournissent environ 93% (quatre-vingt-treize pour cent) du volume vendu.

La demande de la part des magasins pour les plantes semble être passablement constante. Cependant, il existe des possibilités de remplacement si nous pouvons nous mettre sur un pied d'égalité avec la compétition. S'il était développé, ce marché pourrait représenter une possibilité importante en terme de volume et de valeur monétaire pour les pépinières locales. Une discussion plus détaillée de ce potentiel avec les magasins à succursales sera présentée dans les sections finales de ce rapport.

6.0 L'ETUDE AUPRES DES ACHETEURS GOUVERNEMENTAUX

6.1 VUE D'ENSEMBLE

De même qu'avec plusieurs commerces dans la région de l'Atlantique, les différents niveaux du gouvernement constituent un des groupes d'acheteurs les plus importants dans la région. Par conséquent, un des objectifs d'importance primordiale de ce projet consiste à développer une perspective la plus complète possible du fonctionnement de cette facette du marché afin d'évaluer les opportunités possibles pour l'industrie paysagère. Les sections suivantes résument les informations recueillies au sujet du marché gouvernemental.

6.2 METHODE

6.2.1 ELABORATION D'UNE LISTE DE CONTACTS

Au cours des étapes préliminaires du projet de recherche, nous avons élaboré en collaboration avec les membres du comité consultatif, une liste des contacts au sein des gouvernements du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Ecosse. Par la suite, nous avons établi des contacts avec les agents de liaison désignés de Terre-Neuve et de l'Ile-du-Prince-Edouard et nous avons ainsi complété notre liste de contacts. Lorsqu'a débuté le processus d'entrevues, les participants nous ont souvent suggéré d'autres représentants gouvernementaux que nous pouvions contacter.

Afin de mieux comprendre le marché gouvernemental, nous avons fait des contacts avec le nombre suivant de représentants

gouvernementaux dans chaque province:

TABLEAU 32
CONTACTS GOUVERNEMENTAUX SELON LA PROVINCE

PROVINCE	NOMBRE DE CONTACTS
NOUVEAU-BRUNSWICK	15
NOUVELLE-ECOSSE	14
TERRE-NEUVE	5
ILE-DU-PRINCE-EDOUARD	4
	39

En plus de ceux-ci, nous avons fait des contacts avec 11 représentants du gouvernement fédéral qui opèrent dans l'Atlantique et 11 représentants de d'autres institutions telles que les universités et les écoles. Nous avons contacté au total 57 perscnnes afin de tenter de mieux comprendre ce marché.

6.2.2 METHODES D'ENTREVUE

Nous avons effectué des entrevues personnelles et également des entrevues téléphoniques avec les représentants gouvernementaux.

6.2.3 LA PORTEE DE L'ENTREVUE

Comme nous l'avons indiqué, l'objectif de cette étape de la recherche était de mieux comprendre le fonctionnenebt du marché gouvernemental afin d'en évaluer les possibilités pour les membres de l'industrie paysagère. Cette approche démontre une orientation vers la commercialisation qui indique que le développement d'une meilleure compréhension du fonctionnement du marché, est le premier pas dans le développement d'un plan efficace pour approcher le marché; lorsque l'industrie connaît

les besoins d'un groupe d'acheteurs particuliers, il peut alors développer un plan d'action éfficace qui consiste généralement à tout simplement fournir le produit désiré de la clientèle.

Afin d'atteindre les objectifs de recherche, ces contacts avec le marché gouvernemental nous ont permis de recueillir les informations au sujet des politiques et habitudes relatives aux achats de matériaux. Les intervieweurs ont également discuté le processus vis-à-vis ce marché en terme d'appels d'offres, les soumissions et l'attribution des contrats. De plus, les entrevues exploraient toute la relation entre le gouvernement et l'industrie, et les possibilités futures pour l'industrie en relation avec le marché gouvernemental. Les informations additionnelles, recueillies au cours des entrevues seront données lorsque nécessaires.

6.3 LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

6.3.1 LES CONDITIONS EXISTANTES DANS LES MARCHES GOUVERNEMENTAUX

En se basant sur les informations recueillies au cours des discussions avec les représentants des gouvernements, nous pouvons faire les observations suivantes au sujet du marché gouvernemental:

1) Le paysagisme est une des composantes au niveau du plan de tout projet d'immobilisation. L'expression paysagisme, dans le contexte gouvernemental, se réfère à tout le travail

extérieur fait sur le site et inclut le pavage, le drainage et la plantation. Le paysagisme effectué pour tout projet est habituellement la responsabilité de l'architecte. Certaines caractéristiques pour le travail extérieur ont été établies mais ne sont pas mises en vigueur de façon très rigide. Ces caractéristiques permettent à l'architecte une grande latitude sur tous les aspects du travail paysager. L'architecte peut décider d'utiliser ou non les services d'un architecte paysager.

2) Il n'est pas évident que les différents niveaux de gouvernement accordaient beaucoup d'importance au paysagisme ou aux services paysagers. Cet aspect du travail était le plus souvent laissé à l'entrepreneur ou à l'architecte paysager et était presque toujours considéré comme étant secondaire dans l'ensemble du projet d'immobilisation, s'il était même considéré.

3) Le processus pour choisir les fournisseurs de services paysagers se fait, de façon générale, selon une des façons suivantes (lorsqu'un acheteur du gouvernement est utilisé):

--si le coût est moins de 1,000$, la commande est habituellement faite à un des fournisseurs locaux--la décision est prise par la personne qui achète le service ou les matériaux.

--si le coût pour le service ou les produits paysagers est entre 1,000 et 10,000$, une procédure non-formelle

est alors utilisée, une soumission est faite par au moins trois fournisseurs. Si le travail requiert des coûts de plus de 10,000$, alors le processus formel d'appels d'offres est utilisé et le contrat est normalement accordé en utilisant les critères du coût et de l'expérience.

4) L'expérience avec les acheteurs semble être la seule autre considération en plus du prix dans la décision d'accorder les contrats. Les acheteurs indiquent que l'architecte ou l'entrepreneur général serait la personne la plus appropriée pour déterminer qui devrait être utilisé pour les différents projets. Les informations recueillies indiquent que les acheteurs préféreraient acheter les services des fournisseurs locaux (soit de la ville ou de la province) parce qu'ils semblent utiliser des produits qui sont plus convenables pour la région. Les gens pensent également que le fait d'acheter des fournisseurs locaux est une décision pratique pour le gouvernement.

5) De façon générale, le gouvernement utilise son propre personnel pour fournir les services d'entretien paysagers. Ceci semble être la coutume pour tous les niveaux du gouvernement.

6) Plusieurs participants ont indiqué qu'ils avaient des problèmes constants avec la grandeur et la variété des arbres et arbustes qui étaient spécifiés ou fournis. Par exemple, la croyance semble être que les plus grosses plantes ou

les plus gros arbres sont moins susceptibles au vandalisme. Cependant, les petites plantes et les arbustes sont souvent les seules choses disponibles des pépinières locales ou sont souvent ce qui est demandé ou utilisé par les architectes paysagers et les entrepreneurs.

En plus de la taille, les gens ont exprimé certaines inquiétudes par rapport à la variété de plantes disponibles qui n'était pas convenable pour la région atlantique; des plantes qui ne sont pas assez fortes pour survivre. Certaines variétés qui sont spécifiées ne sont pas disponibles auprès des fournisseurs locaux et sont souvent plus dispendieuses que les variétés qui sont disponibles localement.

7) Plusieurs participants ont indiqué qu'ils ne savaient pas qui étaient les entrepreneurs ou les paysagistes dans la région atlantique. Par conséquent, ils n'étaient pas dans une position pour faire des recommandations aux entrepreneurs en construction en ce qui a trait aux clauses de ces services. Ils ont également indiqué qu'ils ne savaient pas quels étaient les plantes ou les variétés de plantes les plus convenables pour la région atlantique (à l'intérieur des limites établies par la liste caractérisée) et par conséquent, ils ne pouvaient pas évaluer les produits qui avaient été utilisés.

8) Les participants semblaient avoir des opinions partagées vis-à-vis l'utilisation des architectes paysagers. A plusieurs occasions l'opinion était que ces professionnels

étaient devenus trop dispendieux et jusqu'à un certain point inutiles dans leurs recommandations touchant certains projets et que par conséquent, ils étaient moins utilisés et l'utilisation des spécialistes gouvernementaux était à la hausse.

9) En Nouvelle-Ecosse, une liste de caractéristiques révisées a été préparée par le gouvernement provincial. Ceci est une modification du "National Master Specification List" qui est utilisé par les autres provinces et qui inclut les informations relatives à l'industrie de la Nouvelle-Ecosse. Les participants de la Nouvelle-Ecosse ont indiqué que ces caractéristiques furent établies pour fournir des informations plus pratiques et plus détaillées pour les usagers et les entrepreneurs. Il semble qu'il est plus facile pour le gouvernement de faire respecter ces caractéristiques.

10) Plusieurs participants ont indiqué qu'ils manquaient de personnel gouvernemental tant en nombre qu'en spécialité pour agir en tant que ressource pour l'industrie. Par exemple, il semble que les ressources techniques disponibles à l'industrie sont très limitées. De plus, il semble que le gouvernement a des difficultés à remplir les postes disponibles.

Nous avons également remarqué que le personnel de soutien de l'industrie qui travaille pour le gouvernement pourrait servir de ressources pour chaque province. Il semble y avoir un besoin pour un genre de service d'extension, qui pourrait agir comme lien entre le consommateur et l'industrie,

et ceci en plus des spécialistes déjà existants. Ces personnes pourraient également épargner du temps pour les spécialistes et leur permettre ainsi de se concentrer sur les services et les recherches plus scientifiques pour l'industrie.

Au cours des entrevues, il est devenu évident que le développement et l'extention de l'industrie et les services gouvernementaux qui lui sont fournis ne seraient pas entrepris par le gouvernement lui-même. L'industrie doit prendre en main la responsabilité de présenter ses besoins au gouvernement et doit plaider fermement pour les services et le support qu'elle a besoin pour atteindre son potentiel économique maximum.

11) Il y a peu de participants qui ont indiqué qu'ils connaissaient Landscape Atlantic sauf les employés du gouvernement qui étaient membres de l'organisme. Ceux qui étaient au courant de l'existence de l'organisme étaient stupéfait de voir que leurs efforts pour obtenir les informations de Landscape Atlantic demeuraient sans réponse.

Des commentaires positifs ont été relevés à l'endroit des efforts de recherche entrepris par Landscape Atlantic pour commencer à fournir les informations de base nécessaires à l'industrie.

En examinant les informations recueillies de cette section de la recherche, il semble que des efforts considérables devront être dirigés vers ce secteur si nous espérons effectuer des changements importants.

6.3.2 FACTEURS IMPORTANTS DANS LES DECISIONS D'ACHATS

Pour résumer ce qui se passe dans ce secteur, nous dirons que les facteurs importants qui affectent les décisions d'achats sont les suivants:

1) les recommandations de l'architecte ou de l'entrepreneur paysager;

2) les besoins de respecter les conditions du devis;

3) la disponibilité de l'argent "en surplus" des contrats;

4) l'utilisation des produits et des fournisseurs locaux;

5) le processus d'appels d'offres, des soumissions et l'attribution des contrats.

Nous pouvons ajouter que tout besoin relatif à l'usage des services et des produits paysagers pour des raisons esthétiques sur la plupart des projets d'immobilisation n'est pas un critère d'achats d'importance pour les acheteurs gouvernementaux dans la région atlantique. Il ne semble pas y avoir beaucoup d'emphase sur l'embellissement des sites.

Il semble que le potentiel pour développer davantage les services paysagers serait important si c'était l'habitude dans les décisions d'achats du gouvernement de promouvoir l'utilisation de ces services pour rehausser l'apparence des projets d'immobilisation ou pour l'entretien des espaces autour des édifices existants.

6.3.3 L'ENSEMBLE DU VOLUME D'AFFAIRES

Les informations relatives à l'utilisation des produits et des services paysagers étaient très limitées, trop limitées pour nous permettre de calculer le volume des services acheté par ce secteur du marché. La réponse habituelle à nos demandes pour obtenir des valeurs monétaires pour l'ensemble des achats était simplement que ces données n'existaient pas tant au niveau fédéral que provincial. Dans les villes de Sydney, Halifax, Dartmouth, Kentville, Moncton, Sussex, Charlottetown et St. John's, nous avons identifié une dépense annuelle totale de 1,417,500$.

6.3.4 RESUME

Les informations présentées ci-haut indiquent que l'industrie paysagère doit agir afin d'atteindre le potentiel d'utilisation des services et des produits dans le secteur gouvernemental. Présentement, nous devons conclure que l'industrie a très peu d'influence sur ce secteur et dépend des architectes et des entrepreneurs pour l'utilisation de la plupart de ses services. Nous aurons des recommandations par rapport à certains projets pour changer cette situation dans les dernières sections de ce rapport.

7.0 ETUDE AUPRES DES ARCHITECTES PAYSAGERS

7.1 METHODE

7.1.1 ELABORATION DE LA LISTE DE CONTACTS

Etant donné l'existence d'une association professionnelle active d'architectes paysagers dans la région atlantique, ça été relativement facile d'élaborer une liste de contacts. L'Atlantic Provinces Association of Landscape Architects nous a fourni la liste d'adresses pour les quatre provinces atlantiques. Nous avons comparé cette liste avec la liste dans les pages jaunes des plus grands centres de la région afin de s'assurer que tous y étaient inclus. Nous avons fait des efforts pour éviter le dédoublement des contacts avec les entreprises qui fournissent d'autres services reliés au paysagisme et qui auraient pu avoir été contactées en rapport avec d'autres sections de cette recherche.

7.1.2 MOYEN DE RECUEILLIR LES DONNEES

Nous avons d'abord envoyé une lettre aux architectes paysagers leur expliquant le but de cette recherche. A la suite de cette lettre nous avons tenté de contacter un échantillon représentatif d'architectes dans les quatre provinces.

Nous avons également eu des réunions de groupes, des entrevues personnelles et des entrevues téléphoniques avec les représentants professionnels afin de pouvoir compléter notre mandat de recherche.

7.1.3 LA PORTEE DES ENTREVUES

Avant chaque entrevue, nous avons expliqué aux participants l'importance de l'entrevue et le genre d'informations que nous voulions recueillir. Les données que nous voulions obtenir des architectes paysagers devaient nous fournir les informations nécessaires pour répondre aux questions suivantes:

--Quelle est la relation actuelle entre l'architecte paysager et les autres personnes impliquées dans l'industrie paysagère de sa région ou sa province?

--Quels sont les processus actuels de sélectionnement pour les matériaux d'aménagement paysager, et comment ces processus sont affectés par les contacts dans l'industrie?

--Quelle est la nature du commerce de l'architecte paysager et comment évalue-t-il le potentiel d'accroissement de ce commerce dans la région atlantique?

--Quelles sont les plus importantes menaces et les possibilités pour le développement du commerce de l'architecte paysager dans la région atlantique, et quels sont les points importants à être considérés dans le développement d'une stratégie de commercialisation pour l'industrie?

7.2 LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

7.2.1 ARRIERE-PLAN

La plupart des professionnels qui furent interviewés étaient

des gradués de l'Université de Toronto (une école de design) ou de l'Université de Guelph (une école d'horticulture). Très peu de ceux qui ont été interviewés avaient reçu leur formation à l'extérieur du pays. Le fait que ces professionnels détiennent des degrés au niveau du baccalauréat ou de la maîtrise (ce qui peut comprendre certains intérêts pour la conservation de l'énergie, des habilités d'analyse des modèles de drainage, de l'intérêt pour le développement des espaces ouverts urbains, et certaines idées par rapport à l'inspection des constructions paysagères) semble clarifier dans leur esprit qu'il existe une différence entre l'horticulteur et l'architecte paysager.

Un sous-courant de conflit a fait surface, entre les architectes et les autres qui sont surtout impliqués dans les entreprises d'horticulture ou de paysagisme, au sujet de la sélection et de la promotion des plantes, au sujet de la disponibilité et de la convenance des plantes, et au sujet des objectifs d'un bon aménagement paysager (qui pourrait s'étendre au-delà de l'utilisation des plantes). Etant donné que l'architecte paysager compte sur les autres secteurs de l'industrie pour réaliser les aménagements, certains conflits surgissent entre les horticulteurs et les entrepreneurs au sujet des procédures d'inspection. Le professionnel est souvent identifié comme un critique et non pas comme un participant et, selon certaines personnes interviewées, le fait d'inspecter les matériaux et la construction est vu avec malveillance par les

entrepreneurs. Cette situation, bien que familière, n'était pas considérée comme étant acceptable par les participants.

Les architectes paysagers s'adonnent à une grande variété de projets d'aménagements à partir de petits projets résidentiels où certaines "idées" sont esquissées, jusqu'aux grands projets institutionnels qui comprennent des aménagements paysagers de toutes sortes. Certains professionnels ne s'occupent que des grands projets et font souvent partie d'une équipe professionnelle d'aménageurs alors que d'autres recherchent activement du travail d'aménagement résidentiel qui est sur une plus petite échelle (bien que pas nécessairement des petits projets). Peu importe le rôle, ces professionnels ont indiqué qu'ils sont enclin à la production de plus de travail paysager, de façon générale, du travail plus complexe, une plus grande variété de travail, et contribuent généralement à l'augmentation de l'ensemble du volume et de l'étendue des services disponibles dans la région atlantique.

7.2.2 LES RELATIONS ENTRE LES ARCHITECTES ET L'INDUSTRIE

Les participants de cette recherche ont exprimé une certaine frustration envers l'industrie parce qu'il est souvent impossible d'identifier quel matériel est disponible dans la région. Très peu de fournisseurs de produits d'horticulture produisent des catalogues ou mettent à jour les listes

d'inventaires. Plusieurs fournisseurs semblent utiliser le catalogue Sheridan comme source d'approvisionnements en plantes et plaçent leur commande au besoin. Certains aménageurs ont souvent tenté d'obtenir des variétés ou espèces locales mais ont eu beaucoup de difficultés à trouver un fournisseur local. Souvent, si la marchandise était trouvée, la taille modeste en limitait l'utilisation. Il a été suggéré qu'une façon de régler le problème et de s'assurer un approvisionnement adéquat serait d'encourager un fournisseur à se spécialiser dans un produit spécifique pour ensuite l'offrir aux autres fournisseurs et à l'industrie.

7.2.3 LE POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT POUR L'INDUSTRIE PAYSAGERE

L'architecte paysager représente un maillon dans la chaîne du marché pour les entrepreneurs paysagers et les exploitants de pépinières. Si certains changements sont effectués dans la réglementation ou l'emphase gouvernementale, il est probable que l'architecte paysager deviendra un participant plus actif dans cette industrie. Les entreprises individuelles qui ont la capacité d'augmenter leur potentiel devront reconnaître les besoins de l'architecte et pourront lui fournir les informations et les services nécessaires.

7.2.4 RESUME

Les entrevues effectuées confirment que certains problèmes existent entre les architectes paysagers et les autres participants de l'industrie. Cependant, nous avons relevé les solutions qui ont été suggérées. C'est en développant des solutions aux problèmes et en réglant les conflits qu'on arrive à changer les attitudes et à développer les possibilités de mise en marché. Les plans d'action qui sont proposés sont inclus dans la dernière section de ce rapport.

8.0 ETUDE AUPRES DES CONSOMMATEURS DE LA REGION ATLANTIQUE

8.1 VUE D'ENSEMBLE

Un des buts principal de cette recherche était de recueillir suffisamment d'informations au sujet des différentes conditions du marché pour faciliter le développement de stratégies de commercialisation efficaces. Comme nous l'avons dit dans une autre section de cette étude, le marché auprès des consommateurs constitue une part importante de l'ensemble du marché de l'industrie paysagère de l'Atlantique. Par conséquent, il est essentiel pour l'industrie de comprendre les attitudes, les préférences et les comportements des gens qui utilisent les produits et les services qui sont offerts par les divers secteurs de l'industrie dans la province.

Les sections suivantes nous fournissent le détail des informations recueillies auprès des consommateurs du Canada atlantique.

8.2 METHODE

8.2.1 CHOIX DE L'ECHANTILLON

Afin de trouver une approche qui maintiendrait en équilibre le besoin d'informations provinciales suffisantes et le besoin d'identifier les utilisateurs du produit, nous avons choisi un échantillon au hasard de 500 personnes vivant dans six régions urbaines de la région atlantique: St. John's, Charlottetown, Halifax, Sydney, Moncton et Fredericton. Bien que nous sommes

conscients que les participants de ces régions ne représentent pas nécessairement tous les consommateurs, nous pouvons quand même dire que les participants de ces villes nous fournissent une représentation bien équilibrée des consommateurs vivants dans les régions urbaines des provinces atlantiques, et que les consommateurs des régions urbaines semblent représenter le plus haut pourcentage de ceux qui utilisent les produits reliés au paysagisme.

En tirant des déductions à partir de ces données nous devons tenir compte que ces déductions s'appliquent seulement aux autres participants des régions urbaines. De plus, nous devons tenir compte que les gens qui ont été choisis pour cette étude devaient avoir une pelouse ou un jardin autour de leur maison. Si le terrain était disponible, l'entrevue se faisait avec la personne du foyer qui avait la plus grande responsabilité du travail dans la cour et le jardin. Par conséquent, afin d'être précis par rapports aux déductions qui seront faites à partir de ces données et qui s'appliquent à toute la région, nous pouvons dire que ces données décrivent l'ensemble de la population vivant dans les centres urbains et qui ont une pelouse ou un jardin autour de leur maison. Lorsque nous tirerons certaines déductions qui s'appliquent à ce groupe de consommateurs, nous pouvons dire que les pourcentages indiqués ont un degré de précision de plus ou moins 5% (cinq pour cent).

En tentant de compléter les 500 entrevues requises par le

plan de l'échantillon, nous avons composé 2,200 numéros de téléphone en utilisant la procédure de composition au hasard des numéros. Le tableau suivant nous indique les actions prises pour chaque numéro composé.

TABLEAU 33
RESUME DES APPELS

ACTIONS	NOMBRE
ENTREVUES COMPLETEES	500
NUMEROS HORS SERVICE	617
NUMEROS D'ENTREPRISES COMMERCIALES	162
PARTICIPANTS NON-ELIGIBLES	500
REFUS	421
	2200

Puisque le pourcentage de réponses à une étude se calcule avec le nombre complété, divisé par le nombre possible, le pourcentage de réponses pour cette étude est de 54% (cinquante-quatre pour cent) (500/921).

A partir de ces données, nous pouvons conclure également qu'au moins 35% (trente-cinq pour cent) de tous les foyers dans les régions urbaines de la région atlantique qui ont un appareil de téléphone ne sont pas des consommateurs éventuels pour les produits reliés au paysagisme. Ce pourcentage résulte du fait que 500 des 1,421 foyers contactés (35%) (trente-cinq pour cent) n'ont pas de terrain à leur disposition ou ont un concierge qui s'occupe de l'entretien de la propriété. Les 421 autres personnes contactées ont refusé de participer à l'étude. Etant donné la distribution de ceux qui ont participé (50% (cinquante

pour cent) étaient des usagers ou des futurs usagers et 50% (cinquante pour cent) étaient non-éligibles) nous pouvons présumer sans trop risquer de se tromper qu'au moins 50% (cinquante pour cent) de tous les foyers dans les régions urbaines qui ont un téléphone peuvent devenir des consommateurs pour l'industrie paysagère.

Le tableau suivant représente la distribution géographique des gens qui ont participé à cette étude et aussi les pourcentages de Statistiques Canada par rapport au nombre total de population pour chacune de ces grandes villes.

TABLEAU 34
DISTRIBUTION GEOGRAPHIQUE DES PARTICIPANTS

VILLE	POURCENTAGE DE L'ECHANTILLON	POURCENTAGE DE POPULATION TOTALE DANS LES SIX VILLES
SAINT JOHN'S	15%	15%
CHARLOTTETOWN	11%	7%
MONCTON	15%	15%
FREDERICTON	20%	10%
HALIFAX	30%	42%
SYDNEY	9%	11%
	100%	100%

Ces données démontrent une petite sur-représentation pour Fredericton et une sous-représentation pour Halifax. Nous tiendrons compte des différences de distribution dans les projections pour l'ensemble du marché.

8.2.2 LA METHODE DE L'ENTREVUE

Tel que mentionné, nous avons fait une entrevue téléphonique

avec chaque participant. Le questionnaire utilisé pour cette entrevue se trouve à l'appendice A. Les entrevues ont été faites dans une des langues officielles choisie par le participant. La durée moyenne de l'entrevue était de quinze minutes.

Nous avons fait l'entrevue avec la personne du foyer qui faisait la plupart du travail relatif à la pelouse ou au jardin.

8.2.3 L'ELABORATION DU QUESTIONNAIRE

Nous avons élaboré pour cette étude un questionnaire qui devait nous permettre de recueillir des informations spécifiques au sujet de l'utilisation des produits et services offerts par l'industrie paysagère. Tel qu'indiqué dans le questionnaire, certains points importants impliquaient également la cueillette des informations relatives aux habitudes et aux préférences d'achats. De plus, certaines questions cherchaient à mettre à jour les raisons pour lesquelles des consommateurs potentiels achètent ou n'achètent pas certains produits ou services. Le personnel de BMR a fait la traduction du questionnaire.

8.2.4 L'ENREGISTREMENT DES DONNEES

Les informations recueillies ont été encodées par le personnel de BMR et enregistrées sur l'ordinateur en utilisant le personnel du centre d'informatique de l'Université du Nouveau-Brunswick. Toutes les données seront conservées sur

ruban et seront accessibles par BMR jusqu'à juin 1987. Les demandes spécifiques pour les informations ou une analyse additionnelle peuvent être adressées à BMR. Les frais seront chargés dépendant du temps et des coûts de l'ordinateur nécessaire pour répondre aux demandes.

8.3 LES RESULTATS DES DONNEES

8.3.1 L'UTILISATION DES PLANTES PAR LES CONSOMMATEURS DE L'ATLANTIQUE

LES ARBRES

Vingt-neuf pour cent (29%) des 500 personnes que nous avons interviewées ont indiqué qu'elles avaient acheté une sorte d'arbres quelconque pour leur cour autour de leur maison.

Le tableau suivant présente un compte rendu du nombre d'arbres achetés au cours des deux dernières années:

TABLEAU 35
NOMBRE D'ARBRES ACHETES-AU COURS DES DEUX DERNIERES ANNEES

NOMBRE D'ARBRES	POURCENTAGE
1-2 ARBRES	31%
3-4 ARBRES	20%
5-6 ARBRES	17%
7-10 ARBRES	14%
PLUS DE 10 ARBRES	18%
	100%

Le tableau suivant nous présente les réponses des consommateurs au sujet du genre d'arbres qu'ils ont achetés.

TABLEAU 36
GENRES D'ARBRES ACHETES PAR LES CONSOMMATEURS

GENRES	POURCENTAGE
LES CONIFERES	37%
ARBRES A FEUILLAGE CADUC	7%
CONIFERES ET ARBRES A FEUILLAGE CADUC	14%
ARBRES A FLEURS	5%
ARBRES FRUITIERS	15%
ARBRES A FLEURS OU FRUITIERS	15%
VARIETES INCONNUES	7%
	100%

Le tableau suivant présente les endroits où les gens achètent les arbres.

TABLEAU 37
ENDROITS POUR ACHETER LES ARBRES

ENDROITS	POURCENTAGE
PEPINIERES	56%
JARDINERIES	16%
SUCCURSALES DE GRAND MAGASIN	11%
ENTREPRENEURS PAYSAGERS	5%
COMMANDES PAR LA POSTE	3%
MAGASINS LOCAUX	3%
ENDROITS COMBINES	6%
	100%

Lorsqu'on regarde ces données avec le genre de produit paysager, nous pouvons constater que les meilleures sources d'achats pour les arbres sont les endroits où l'on fait pousser les arbres. Soixante-douze pour cent (72%) des consommateurs ont indiqué qu'ils achetaient leurs arbres à une pépinière ou une jardinerie.

Quatorze pour cent (14%) des participants ont indiqué qu'ils avaient acheté ou planifiaient d'acheter des arbres pour planter

cette année.

Nous avons demandé à ceux qui n'avaient pas acheté d'arbres pourquoi ils ne l'avaient pas fait: Le tableau suivant nous indique les raisons pour lesquelles ils n'avaient pas acheté d'arbres:

TABLEAU 38
RAISONS DE NE PAS ACHETER

RAISONS	POURCENTAGE
PAS BESOIN D'ARBRES	66%
LES ARBRES SONT GRATUITS DANS LA FORET	13%
MAISON NEUVE - N'A PAS ENCORE ACHETE D'ARBRES	5%
TROP DISPENDIEUX	3%
TROP OCCUPE POUR FAIRE LA PLANTATION	3%
AUTRES RAISONS	10%
	100%

Nous devons reconnaître que lorsque le participant dit qu'il n'a pas besoin d'arbres, cela ne veut pas nécessairement dire qu'il/elle a déjà planté des arbres; il/elle peut ne pas connaître les genres d'arbres disponibles ou les bénifices de planter des arbres sur les parterres.

LES ARBUSTES

Vingt-huit pour cent (28%) de ceux qui ont participé à cette étude ont indiqué qu'ils avaient acheté un genre d'arbustes quelconque au cours des deux dernières années. Parmi ceux qui ont acheté des arbustes, les quantités suivantes ont été indiquées:

TABLEAU 39
NOMBRE D'ARBUSTES ACHETES - 2 DERNIERES ANNEES

NOMBRE	POURCENTAGE
1-2 ARBUSTES	34%
3-4 ARBUSTES	20%
5-6 ARBUSTES	12%
7-10 ARBUSTES	11%
PLUS DE 10 ARBUSTES	23%
	100%

Le tableau suivant nous indique les genres d'arbustes achetés par les consommateurs:

TABLEAU 40
GENRES D'ARBUSTES ACHETES PAR LES CONSOMMATEURS

GENRES	POURCENTAGE
LILAS	10%
FORSYTHIA	10%
CHEVREFEUILLE	9%
TROENE	7%
BOULE DE NEIGE	4%
GROSEILLE	3%
SERINGA	2%
HYDRANGEE	2%
ARBUSTES A FLEURS	7%
ACHATS VARIES	46%
	100%

Le tableau suivant nous indique les endroits où les gens achètent les arbustes:

TABLEAU 41
ENDROITS POUR L'ACHAT DES ARBUSTES

ENDROITS	POURCENTAGE
PEPINIERES	54%
JARDINERIES	22%
SUCCURSALES DE MAGASIN	13%
ENTREPRENEURS PAYSAGERS	6%
COMMANDES PAR LA POSTE	4%
MAGASINS LOCAUX	1%
	100%

Ces données nous montrent que les pépinières et les jardineries détiennent encore une grande part des ventes totales de l'industrie au consommateur.

Nous avons demandé aux participants s'ils planifiaient d'acheter des arbustes pour planter au cours de la présente saison (1986). Vingt pour cent (20%) des participants ont indiqué qu'ils avaient acheté ou planifiaient d'acheter des arbustes cette année.

Nous avons demandé à ceux qui n'en ont pas acheté de nous en indiquer les principales raisons:

TABLEAU 42
RAISONS DE NE PAS ACHETER

RAISONS	POURCENTAGE
PAS BESOIN D'ARBUSTES	62%
MAISON NEUVE - N'A PAS ENCORE ACHETE D'ARBUSTES	7%
N'AIME PAS LES ARBUSTES - PAS INTERESSE	6%
BOUTURES/PLANTS GRATUITS	4%
TROP OCCUPE POUR FAIRE LE PLANTAGE	4%
TROP DISPENDIEUX	3%
AUTRES RAISONS	14%
	100%

ROSIERS

Trente-trois pour cent (33%) des participants de cette étude ont indiqué qu'ils avaient acheté un genre de rosiers quelconque au cours des deux dernières années. Les acheteurs ont indiqué les quantités suivantes:

TABLEAU 43
NOMBRE DE ROSIERS ACHETES - 2 DERNIERES ANNEES

NOMBRE DE ROSIERS	POURCENTAGE
1-2 ROSIERS	39%
3-4 ROSIERS	28%
5-6 ROSIERS	15%
7-10 ROSIERS	9%
PLUS DE 10 ROSIERS	9%
	100%

Le tableau suivant résume les genres de rosiers achetés par les consommateurs:

TABLEAU 44
GENRES DE ROSIERS ACHETES PAR LES CONSOMMATEURS

GENRES	POURCENTAGE
GRIMPANT	16%
HYBRIDES DE THE	14%
MELANGE	32%
MENTIONNE SEULEMENT LA COULEUR	38%
	100%

Le tableau suivant résume les endroits où les rosiers ont été achetés:

TABLEAU 45
ENDROITS POUR ACHETER LES ROSIERS

ENDROITS	POURCENTAGE
PEPINIERES	33%
JARDINERIES	19%
SUCCURSALES DE MAGASIN	32%
ENTREPRENEURS PAYSAGERS	0%
COMMANDES PAR LA POSTE	5%
MAGASINS LOCAUX	10%
AUTRES	1%
	100%

A partir de ces informations, nous pouvons voir que les

magasins à succursales vendent un pourcentage important de tous les rosiers vendus dans cette région.

Nous avons demandé aux participants de nous indiquer s'ils planifiaient d'acheter des rosiers pour planter au cours de la présente saison (1986). Dix-huit pour cent (18%) des participants ont indiqué qu'ils avaient acheté ou planifiaient d'acheter des rosiers cette saison.

Nous avons demandé à ceux qui n'en ont pas acheté de nous en indiquer les raisons principales:

TABLEAU 46
RAISONS POUR NE PAS ACHETER DE ROSIERS

RAISONS	POURCENTAGE
DIFFICILES A CULTIVER	33%
PAS BESOIN DE ROSIERS	28%
N'AIME PAS LES ROSIERS	6%
MAISON NEUVE - N'A PAS ENCORE PLANTE DE ROSIERS	6%
TROP OCCUPE POUR FAIRE LE PLANTAGE	4%
TROP DISPENDIEUX	3%
TROP DE VANDALISME	2%
AUTRES	18%
	100%

Comme nous pouvons le constater à partir des informations recueillies, les raisons qui font que l'on n'achète pas de rosiers sont très différentes des raisons qui font que l'on n'achète pas d'autres produits paysagers. Le consommateur a beaucoup plus tendance à indiquer que les rosiers sont plus difficiles à cultiver que les autres variétés de plants.

PLANTES VIVACES (PLURIANNUELLES)

Quarante-trois pour cent (43%) des consommateurs qui ont des espaces pour le jardinage ont indiqué qu'ils avaient acheté un genre de plantes vivaces quelconque au cours des deux dernières années. Les acheteurs de plantes vivaces nous ont indiqué qu'ils avaient acheté les quantités suivantes:

TABLEAU 47
NOMBRE DE PLANTES VIVACES ACHETEES - 2 DERNIERES ANNEES

NOMBRE	POURCENTAGE
1-2 PLANTES	5%
3-4 PLANTES	6%
5-6 PLANTES	8%
7-10 PLANTES	11%
PLUS DE 10 PLANTES	70%
	100%

Le tableau suivant nous indique les endroits où les plantes vivaces ont été achetées:

TABLEAU 48
ENDROITS POUR ACHETER LES PLANTES VIVACES

ENDROITS	POURCENTAGE
PEPINIERES	53%
JARDINERIES	21%
SUCCURSALES DE MAGASIN	12%
ENTREPRENEURS PAYSAGERS	1%
COMMANDES PAR LA POSTE	4%
FERMIERS LOCAUX	5%
AUTRES	4%
	100%

Les informations nous démontrent que les pépinières et les jardineries continuent de vendre un pourcentage élevé du total des plantes vivaces achetées annuellement.

Nous avons demandé à tous les participants de nous indiquer s'ils avaient l'intention d'acheter des plantes vivaces pour planter cette année (1986). Trente-trois pour cent (33%) des participants ont indiqué qu'ils avaient acheté ou planifiaient d'acheter des plantes vivaces cette année.

Nous avons demandé à ceux qui n'en ont pas acheté de nous en indiquer les raisons principales:

TABLEAU 49
RAISONS POUR NE PAS ACHETER DE PLANTES VIVACES

RAISONS	POURCENTAGE
PAS INTERESSE	49%
A SUFFISAMMENT DE PLANTES	17%
MAISON NEUVE - N'A PAS EU LE TEMPS DE PLANTER	7%
TROP OCCUPE POUR FAIRE LE PLANTAGE	6%
PEUT LES AVOIR GRATUITEMENT	4%
DIFFICILES A CULTIVER	4%
TROP DISPENDIEUSES	1%
TROP DE VANDALISME	1%
AUTRES RAISONS	11%
	100%

L'information nous porte à croire qu'il semble y avoir un besoin de baser un programme d'éducation ou de promotion sur le développement de nouvelles idées pour promouvoir ou renouveler l'intérêt envers les plantes vivaces et visant le marché potentiel.

L'ARGENT DEPENSE SUR LES PLANTES

Nous avons demandé aux participants qui avaient acheté une variété de plantes quelconque de nous indiquer le montant total d'argent qu'ils avaient dépensé pour les arbres, les arbustes ou

autres plantes au cours des deux dernières années. Le tableau suivant nous indique les réponses reçues:

TABLEAU 50
DEPENSES POUR DES PLANTES AU COURS DES 2 DERNIERES ANNEES

MONTANTS DEPENSES	POURCENTAGE
10$ OU MOINS	7%
11-20$	8%
21-30$	11%
31-40$	4%
41-50$	13%
51-75$	7%
76-100$	11%
101-200$	18%
200-1000$	16%
PLUS DE 1000$	5%
	100%

En révisant et en convertissant les montants dépensés pour les deux années, nous avons estimé qu'on dépense en moyenne par foyer environ 112,82$ par année. Ce montant est utilisé pour établir les projections pour l'ensemble du marché dans les régions urbaines.

Une analyse démontre qu'il existe certaines différences dans les moyennes de dépenses selon la ville comme nous le démontre le tableau suivant:

TABLEAU 51
DEPENSES ANNUELLES POUR LES PLANTES SELON LA VILLE

VILLES	DEPENSES ANNUELLES MOYENNES
ST. JOHN'S	66,96$
CHARLOTTETOWN	76,07
MONCTON	117,23
FREDERICTON	75,42
HALIFAX	148,06
SYDNEY	105,13

Rien dans les informations recueillies nous indiquent une raison spécifique pour expliquer les différences dans les dépenses annuelles moyennes pour les différentes régions. Certains pourront dire que c'est à cause du climat, des attitudes envers le développement et l'embellissement des parterres ou peut-être à cause de nombre d'années différent où l'emphase se met plus sur les efforts d'embellissement.

Lorsque nous avons demandé aux participants de nous indiquer le montant qu'ils dépenseraient au cours des deux prochaines années, 27% (vingt-sept pour cent) ont indiqué qu'ils dépenseraient plus qu'au cours des deux années précédentes, 38% (trente-huit pour cent) ont indiqué qu'ils dépenseraient environ le même montant d'argent et 35% (trente-cinq pour cent) ont indiqué qu'ils planifiaient dépenser moins d'argent au cours des deux prochaines années.

8.3.2 L'UTILISATION DES SERVICES PAYSAGERS PAR LES CONSOMMATEURS DE L'ATLANTIQUE

LES ENTREPRENEURS PAYSAGERS

Treize pour cent (13%) des participants ont indiqué qu'ils avaient utilisé les services des entrepreneurs paysagers pour leur cour ou leur jardin au cours des deux dernières années.

Le tableau suivant nous indique le pourcentage de gens qui ont utilisé chacun des services offerts par les entrepreneurs (parmi le groupe de 64 qui a indiqué avoir utilisé les

services):

TABLEAU 52
UTILISATION DES SERVICES DES ENTREPRENEURS

GENRE DE SERVICE	POURCENTAGE
ENSEMENCEMENT DU PARTERRE	12%
PLANTATION DANS LA COUR	12%
HYDRO-ENSEMENCEMENT	2%
GAZONNEMENT DU TERRAIN	15%
FOURNITURE DE REMBLAI OU DE TERRE GRASSE	33%
CONSTRUIRE DES TERRACES	19%
ENTRETIEN GENERAL	37%
CONTROLE DES MAUVAISES HERBES	55%

Les informations de ce tableau nous permettent de faire l'observation suivante: 13% (treize pour cent) des foyers qui ont été contactés ont indiqué qu'ils avaient utilisé les services d'un entrepreneur paysager; parmi ce 13% (treize pour cent), 12% (douze pour cent) ont indiqué qu'ils avaient utilisé les services d'ensemencement et 12% (douze pour cent) ont indiqué qu'ils avaient utilisé les services de l'entrepreneur pour le gazonnement d'un terrain ou d'une cour.

Les informations nous indiquent que très peu de consommateurs utilisent les différents services fournis par les entrepreneurs paysagers. Ceci nous porte à croire que les efforts pour promouvoir cette industrie pourraient être plus efficaces en faisant d'abord la promotion auprès de ceux qui utilisent déjà les services pour les encourager à utiliser une plus grande variété de services. Ensuite, la promotion pourrait s'adresser à la population générale d'usagers possibles.

Nous avons demandé à ceux qui utilisent les services comment

ils avaient trouvé un entrepreneur. Trente pour cent (30%) des usagers des services ont indiqué qu'ils avaient trouvé un entrepreneur en parlant avec un ami ou une connaissance qui connaissait le travail de l'entrepreneur. Dix-sept pour cent (17%) ont dit qu'ils avaient trouvé un entrepreneur par la publicité.

Un autre 17% (dix-sept pour cent) ont indiqué avoir utilisé les pages jaunes et 13% (treize pour cent) ont indiqué qu'ils avaient choisi un entrepreneur après avoir vu son travail. Sept pour cent (7%) ont indiqué qu'ils avaient été approché directement par l'entrepreneur et neuf pour cent (9%) ont indiqué qu'ils connaissaient personnellement l'entrepreneur.

Cette information nous démontre l'importance d'être référé par une autre personne pour augmenter le chiffre d'affaires pour les entrepreneurs paysagers. Nous pouvons donc présumer, et d'autres données le confirment, que les références sont faites par des consommateurs satisfaits du travail accompli par l'entrepreneur. Les informations nous indiquent également que les contacts personnels par ceux qui vendent les services peuvent produire des augmentations importantes dans les ventes.

Trente-trois pour cent (33%) de ceux qui utilisent les services d'un entrepreneur ont indiqué qu'ils avaient obtenu des offres de services de d'autres entreprises.

Lorsque nous avons demandé aux participants de nous identifier certains services qui ne sont pas maintenant offerts

par les entrepreneurs paysagistes, nous n'avons pas reçu beaucoup de réponses. En effet 90% (quatre-vingt-dix pour cent) n'ont pas pu identifier un seul service. Ceci nous indique que l'industrie offre une gamme de services suffisante ou que les gens ne savent que faire pour leur parterre ou leur cour.

Lorsque nous avons demandé aux participants s'ils pensaient utiliser les services d'un entrepreneur paysager au cours des deux prochaines années, 8% (huit pour cent) ont répondu qu'ils utiliseraient très probablement les services, 9% (neuf pour cent) ont répondu qu'ils utiliseraient probablement les services et 83% (quatre-vingt-trois pour cent) ont indiqué qu'il était peu probable qu'ils utiliseraient les services.

Le niveau peu élevé d'utilisation des services nous indique qu'il existe des possibilités importantes pour le développement du marché. Cependant, il faut réaliser que l'éducation du consommateur devra probablement se faire avant de pouvoir augmenter de façon considérable l'utilisation de l'ensemble des services.

Nous avons demandé à ceux qui utilisent présentement les services des entrepreneurs paysagers de nous indiquer leur niveau de satisfaction par rapport aux services fournis. Soixante-quatorze pour cent (74%) des usagers ont indiqué qu'ils étaient très satisfaits et 7% (sept pour cent) ont indiqué qu'ils n'étaient pas satisfaits des services fournis.

Nous avons demandé aux participants de nous indiquer le

montant d'argent qu'ils avaient dépensé pour les services d'entrepreneurs paysagers au cours des deux dernières années.

TABLEAU 53
DEPENSES POUR SERVICES D'ENTREPRENEURS PAYSAGERS
2 DERNIERES ANNEES

MONTANTS D'ARGENT	POURCENTAGE
100$ OU MOINS	30%
101-300$	29%
301-1000$	27%
PLUS DE 1000$	14%
	100%

Les dépenses annuelles moyennes par foyer pour ceux qui utilisent les services paysagers étaient de 311$.

8.3.3 L'UTILISATION DES PRODUITS OU SERVICES CONNEXES

Etant donné l'importance du soin des parterres et des cours tant pour le consommateur que pour l'industrie, nous avons demandé aux participants s'ils utilisaient les autres produits disponibles. Le tableau suivant nous indique l'utilisation des différents produits chimiques.

TABLEAU 54
UTILISATION DES PRODUITS POUR LE SOIN DES PLANTES

GENRES DE PRODUITS	POURCENTAGE
ARROSAGE DES MAUVAISES HERBES	39%
LA CHAUX	55%
LES ENGRAIS CHIMIQUES	69%
AUTRES PRODUITS CHIMIQUES	22%

Nous avons demandé aux usagers de ces produits à quel endroit ils les achetaient:

TABLEAU 55
ENDROIT OU ACHETER LES PRODUITS POUR LE SOIN DES PLANTES

ENDROITS	POURCENTAGE
MAGASINS A SUCCURSALES	29%
MAGASINS LOCAUX	24%
JARDINERIES	21%
PEPINIERES	14%
AUTRES	12%
	100%

D'après ces informations nous pouvons constater que les consommateurs achètent surtout ces produits des magasins à succursales ou des magasins locaux et probablement à cause des prix et de la commodité.

Le tableau suivant nous indique les dépenses des participants pour l'achat des produits pour le soin des plantes:

TABLEAU 56
DEPENSES POUR PRODUITS POUR LE SOIN DES PLANTES
2 DERNIERES ANNEES

MONTANTS DEPENSES	POURCENTAGE
10$ OU MOINS	6%
11-20$	12%
21-30$	11%
31-40$	7%
41-60$	22%
61-80$	9%
81-100%	13%
101-200$	16%
PLUS DE 200$	4%
	100%

Nous pouvons constater que, de façon générale, les gens ne dépensent pas beaucoup d'argent pour l'achat de ces produits. Il semble que les efforts pour augmenter ce secteur du marché devraient aussi s'adresser à l'augmentation des dépenses

moyennes afin d'atteindre un volume de ventes qui en vaut le coup.

Nous avons également demandé aux participants s'ils avaient utilisé les services d'un architecte paysager au cours des deux dernières années. Seulement 1% (un pour cent) des participants a répondu dans l'affirmative. Ils ont décrit que l'objectif principal dans l'utilisation d'un architecte paysager était, comme l'on pouvait s'y attendre, de fournir tout un plan d'aménagement pour l'extérieur du lieu de résidence.

Tous ceux qui ont utilisé les services d'un architecte paysagiste ont indiqué qu'ils étaient très satisfaits des services qu'ils avaient reçus.

Nous avons demandé aux participants s'ils utiliseraient les services d'un architecte paysager dans l'avenir. Quatre-vingt-douze pour cent (92%) ont indiqué qu'ils n'utiliseraient probablement pas les services dans l'avenir. Ces informations nous permettent de dire qu'à court terme, ce genre de services n'atteignera pas un très haut niveau d'utilisation sur le marché des consommateurs.

8.3.4 LE PROFIL DES CONSOMMATEURS ET NON-CONSOMMATEURS DES SERVICES PAYSAGERS

Pour tout effort de recherche qui servira de base à un plan de commercialisation, il est important d'établir un profil bien défini des consommateurs actuels et possibles. Les sections

précédentes nous ont décrit les genres de services utilisés dans l'Atlantique. Cette section décrira le genre de gens qui sont ou seront les usagers des produits ou des services de l'industrie. Tel que discuté dans cette section, un consommateur ou un usager est une personne qui a acheté des plantes, les services d'entrepreneurs paysagers, les services d'architectes paysagers, ou a acheté d'autres services ou produits connexes au cours des deux dernières années. Pour cette étude toute personne n'utilisant pas ces produits ou services sera considérée comme un "usager possible" parce qu'il/elle a, à sa disposition, une surface de terrain servant comme pelouse, parterre, jardin ou cour.

Le profil des usagers et des non-usagers sera présenté sous un format comparatif. S'il n'existe pas de différence importante les informations seront alors présentées dans leur ensemble. Lorsqu'il le sera nécessaire, les différences importantes entre les usagers et les non-usagers seront signalées.

En se basant sur les informations recueillies, le consommateur de services ou de produits paysagers peut être également un homme ou une femme.

L'usager des services paysagers passe plus de temps à travailler dans la cour ou dans le jardin que la population en général. Le tableau suivant résume les différences quant au temps passé à travailler dans la cour ou le jardin.

TABLEAU 57
TEMPS PASSE DANS L'ENTRETIEN DE LA COUR

TEMPS	STATUT DE L'USAGER	
	ACTUEL	POTENTIEL
BEAUCOUP DE TEMPS	28%	22%
UN PEU DE TEMPS	56%	47%
TRES PEU DE TEMPS	16%	31%
	100%	100%

Les informations nous indiquent que pour accroître le potentiel du marché il faudra promouvoir les bénéfices du soin de la cour et du parterre pour faire sortir les gens de leur maison. Il faudra également faire des efforts de promotion auprès des consommateurs actuels.

Le pourcentage des usagers des services paysagers ou autres services connexes ne varie pas dans les différentes villes utilisées pour cette étude. En moyenne, 65% (soixante-cinq pour cent) des participants ont indiqué qu'ils avaient acheté des produits ou des services paysagers au cours des deux dernières années. Un pourcentage semblable d'usagers fut identifié pour chaque ville.

L'usager actuel n'est pas différent de l'usager potentiel vis-à-vis ses points de vue sur les autres cours dans le voisinage. Cinquante et un pour cent (51%) de tous les participants ont indiqué que les cours de leurs voisins étaient passablement bien entretenues, 40% (quarante pour cent) ont indiqué que ces cours étaient très bien entretenues et 9% (neuf pour cent) ont indiqué que les cours des voisins n'étaient pas

très bien entretenues.

Vis-à-vis les points de vue au sujet de l'entretien des cours, le consommateur actuel diffère du consommateur potentiel. Le tableau suivant nous montre ces différences:

TABLEAU 58
POINTS DE VUE SUR L'ENTRETIEN DES COURS/PARTERRES

EVALUATION PERSONNELLE	STATUT DE L'USAGER ACTUEL	POTENTIEL
TRES BIEN ENTRETENUE	41%	26%
BIEN ENTRETENUE	58%	64%
PAS BIEN ENTRETENUE	1%	10%
	100%	100%

Il n'existe pas de différence au point de vue bénéfice de travail dans la cour entre l'usager actuel et l'usager potentiel des services paysagers. L'ensemble des impressions face aux bénéfices du travail dans la cour sont démontrées dans le tableau suivant:

TABLEAU 59
BENEFICES DU TRAVAIL DANS LA COUR

BENEFICES	POURCENTAGE
AMELIORE L'APPARENCE GENERALE	53%
DONNE DE L'EXERCICE	19%
SATISFACTION D'AMELIORER LE TERRAIN	10%
AMELIORE L'ENTOURAGE	6%
AUGMENTE LA VALEUR DE LA PROPRIETE	6%
AUTRES RAISONS	6%
	100%

Il est étonnant de constater qu'il n'y a pas de différence notable entre les usagers actuels et les usagers possibles face aux nombres d'heures passées à travailler dans la cour ou le

jardin. Le tableau suivant nous indique les réponses reçues:

TABLEAU 60
HEURES PAR SEMAINE PASSEES A TRAVAILLER DANS LA COUR
PAR LES CANADIENS DE L'ATLANTIQUE

NOMBRE D'HEURES	POURCENTAGE
3 HEURES OU MOINS	38%
4-6 HEURES	31%
7-10 HEURES	16%
11-15 HEURES	8%
PLUS DE 15 HEURES	7%
	100%

De plus, nous n'avons pas constaté de différence entre les usagers actuels et possibles par rapport à leurs points de vue sur les aspects négatifs du travail dans la cour ou le jardinage: les gens qui travaillent à l'extérieur n'aiment pas l'entretien général des parterres et des cours, les insectes ou le fait qu'ils sont souvent trop occupés pour faire le travail nécessaire.

Bien que nous n'ayons pas constaté de différence dans le temps passé à travailler dans la cour, il y avait des différences importantes entre les usagers actuels et possibles quant à la planification du jardin. Nous savons que peu de gens planifient leur parterre ou leur cour parce que 56% (cinquante-six pour cent) des foyers ont indiqué qu'ils ne faisaient pas de planification. Cependant, parmi ceux qui n'achètent pas les services ou les produits, 66% (soixante-six pour cent) ont indiqué que le travail dans la cour n'était pas le résultat d'une planification, ce qui est plus élevé que la

moyenne de l'ensemble. Ceci indique qu'au moins un plus gros pourcentage des usagers actuels pensent à leurs cours avant d'entreprendre le travail. Par conséquent, les efforts de promotion qui pourraient être faits au début de l'année pourraient rappeler aux gens qu'il est temps de considérer l'achat de certains produits, et ces promotions pourraient également stimuler ceux qui n'utilisent pas présentement les produits à faire des achats.

Nous avons demandé à tous les participants de nous indiquer qui achètait les plantes ou les produits pour la cour ou la pelouse. Le tableau suivant nous indique les réponses reçues:

TABLEAU 61
ACHETEUR D'APPROVISIONNEMENT POUR LA COUR/PARTERRE

PERSONNE	POURCENTAGE
PARTICIPANT	50%
L'ENSEMBLE DE LA FAMILLE	25%
LE CONJOINT	14%
AUTRE	11%
	100%

En se basant sur les réponses que nous avons reçues, l'âge moyen de l'acheteur de produits paysagers est de 41 ans, peut être aussi bien un homme qu'une femme, et gagne normalement plus de 30,000$ par année.

Il n'y a pas de différence entre celui qui utilise et celui qui n'utilise pas le services paysagers par rapport au genre de maison, où elle est généralement située et l'année d'achat ou de construction. Les tableaux suivants nous indiquent les

informations recueillies au sujet de l'ensemble des participants dans la région atlantique:

TABLEAU 62
GENRES DE MAISON AUXQUELLES LES GENS Y ONT DES COURS OU DES PARTERRES

GENRES	POURCENTAGE
UNIFAMILIALE	84%
DUPLEX	12%
APPARTEMENT	2%
ROULOTTE-MOBILE	2%
	100%

TABLEAU 63
ANNEE OU LE PARTICIPANT A ACHETE SA MAISON

ANNEE D'ACHAT	POURCENTAGE
AVANT 1960	12%
1960-1969	14%
1970-1979	36%
1980 OU PLUS TARD	38%
	100%

TABLEAU 64
DEPENSES POUR LES PRODUITS OU SERVICES PAYSAGERS SELON L'ANNEE D'ACHAT DE LA MAISON

ANNEE D'ACHAT	POURCENTAGE	DEPENSES MOYENNES SUR LES PRODUITS
AVANT 1960	12%	88,00$
1960-1969	14%	63,00$
1970-1979	36%	98,00$
1980 OU PLUS TARD	38%	150,00$
	100%	

Ces données nous indiquent que les gens font des efforts pour améliorer leur propriété en utilisant les services et produits paysagers. Elles indiquent également que les participants les plus âgés, ceux qui ont acheté leurs maisons

depuis plus de 20 ans ont maintenant le temps et l'argent pour travailler dans leur cour. Il semble être aussi de plus en plus évident qu'il y a un renouvellement d'interêt dans le soin et l'entretien des propriétés. Les gens qui ont acheté leur maison entre 1960-1969 sont peut-être en train de finir de les payer et de se préparer pour la retraite et donc dépensent moins d'argent sur l'entretien. Ces mêmes gens commenceront peut-être à dépenser plus en devenant plus âgés et en ayant plus de temps libre. L'augmentation dans les dépenses pour les maisons qui ont été achetées plus récemment réflète probablement une plus grande emphase sur l'amélioration du terrain et également une plus grande disponibilité d'argent dans le foyer (telle que réflétée aux tableaux sur les revenus).

Les Anglophones et les Francophones qui ont des cours ou des parterres achètent à peu près également les produits ou services paysagers.

Parmi ceux qui ont participé à cette étude, 35% (trente-cinq pour cent) résident dans les régions urbaines, 37% (trente-sept pour cent) résident dans les banlieues et 28% (vingt-huit pour cent) dans les régions rurales. Le pourcentage d'utilisation ne varie pas tellement selon le lieu de résidence, le pourcentage d'achats étant d'environ 65% (soixante-cinq pour cent) pour toutes les régions.

Afin de développer un éventail d'informations au sujet des consommateurs, nous avons demandé à tous les participants de

nous indiquer leurs sources d'informations par rapport aux produits et par rapport à l'industrie paysagère. Le tableau suivant nous indique les données par rapport aux sources d'informations les plus souvent utilisées.

TABLEAU 65
SOURCES D'INFORMATIONS AU SUJET DE L'INDUSTRIE PAYSAGERE

SOURCE MENTIONNEE	POURCENTAGE
PEPINIERES SERRES-CHAUDES	24%
JARDINERIES	20%
AMIS OU FAMILLE	17%
BIBLIOTHEQUE OU LIVRES	10%
GOUVERNEMENTS PROVINCIAUX	7%
ENTREPRENEURS PAYSAGERS	6%
MAGASINS LOCAUX	5%
GOUVERNEMENT FEDERAL	1%
MAGASINS A SUCCURSALES	4%
AUTRES SOURCES	6%
	100%

Ces réponses reflètent comment les gens utilisent les ressources des exploitants de pépinières et des fournisseurs comme source d'informations. L'industrie pourrait se servir de cette situation pour améliorer ses conditions et ses marchés.

Nous avons également demandé aux participants de nous indiquer les catalogues qu'ils avaient reçus portant sur les plantes et autres produits connexes. Environ la moitié ont indiqué qu'ils avaient reçu au moins un catalogue de graines ou de plantes. Environ 16% (seize pour cent) ont indiqué qu'ils avaient reçu plus d'un de ces catalogues. Le tableau suivant nous indique le premier catalogue mentionné par les participants:

TABLEAU 66
CATALOGUES RECUS DANS LES FOYERS DE L'ATLANTIQUE

CATALOGUES	POURCENTAGE
VESEY'S	48%
CATALOGUES DES MAGASINS A RAYONS (AUCUN NOM MENTIONNE)	12%
MCCONNELS	6%
HALIFAX SEED	4%
ROCKWOOD	4%
NOM DU CATALOGUE A ETE OUBLIE OU LES AUTRES MENTIONNES	26%
	100%

S'il leur était permis de faire de la publicité, Vesey's serait un excellent moyen pour les clients potentiels du paysagisme dans la région atlantique. A cause de la grande portée des catalogues, il semble que, de façon générale, ce moyen pourrait être une excellente approche pour toute l'industrie ou pour un groupe de commerçants dans chaque province.

Les sections précédentes ont tenté de présenter le profil des consommateurs et des non-consommateurs des produits paysagers dans la région atlantique. Ces informations seront utilisées pour développer des approches de commercialisation pour l'industrie qui seront présentées dans les dernières sections de ce rapport.

8.3.5 LES ESTIMATIONS RELATIVES AUX VENTES POSSIBLES AUX CONSOMMATEURS

En utilisant les informations recueillies dans cette section de l'étude nous pouvons faire certaines évaluations par rapport

aux ventes projetées pour l'industrie. Ces évaluations sont basées sur les hypothèses suivantes:

a) En moyenne, 65% (soixante-cinq pour cent) des maisons qui ont une cour ou un parterre sont des clientes possibles de produits paysagers, et de ces maisons, la majorité sont des unités unifamiliales ou des duplex.

b) La dépense annuelle moyenne varie selon la ville et peut être utilisée pour faire des évaluations par rapport aux ventes de plantes et autres produits.

c) En moyenne, environ 13% (treize pour cent) des foyers éligibles utilisent les services d'un entrepreneur paysager. La moyenne de dépense pour les services d'un entrepreneur paysager est de 311$ par foyer (selon une évaluation basée sur les données. Les chiffres étaient insuffisants pour nous permettre de calculer les moyennes selon la région).

Les évaluations par rapport aux ventes possibles de plantes ou autres produits sont basées sur la formule suivante:

LA VALEUR MARCHANDE POSSIBLE = NOMBRE TOTAL D'UNITES UNIFAMILIALES ET DES DUPLEX X 65% X LE NOMBRE MOYEN DE $ PAR REGION

VENTES TOTALES POSSIBLES PAR CONTRAT = NOMBRE TOTAL D'UNITES UNIFAMILIALES ET DES DUPLEX X 65% X 13% X 311$

Le tableau suivant indique une évaluation détaillée du marché possible:

TABLEAU 67
VALEUR DU MARCHE DES CONSOMMATEURS POUR LES PLANTES ET AUTRES PRODUITS PAYSAGERS

VILLES	NOMBRE DE MAISONS UNIFAMILIALES ET DE DUPLEX	POURCENTAGE ALLOUE	DEPENSE MOYENNE	VALEUR MARCHANDE
CHARLOTTETOWN	9,735	65%	76,07$	481,351$
ST. JOHN'S	21,315	65	66,96	927,714
MONCTON	23,255	65	117,23	1,772,019
FREDERICTON	15,410	65	75,42	755,444
HALIFAX	52,205	65	148,06	5,024,157
SYDNEY	19,385	65	105,13	1,324,664
TOTAL	141,305			10,285,349
CONTRATS	141,305 X 65% X 13% X 311.00$ =			3,713,425$
MARCHE POSSIBLE TOTAL DE VENTES POUR LES PLANTES ET LES CONTRATS PAYSAGERS				13,998,774$

8.4 RESUME

Les sections précédentes nous ont fourni une vue d'ensemble du marché de consommation pour les produits et services paysagers dans la région atlantique. Les conclusions et les plans d'action suggérés sont présentés dans les dernières sections de ce rapport.

9.0 RESTRICTIONS ET CONCLUSIONS DECOULANT DE LA RECHERCHE

9.1 VUE D'ENSEMBLE

Au fur et à mesure que se déroulait cette recherche, il est devenu évident qu'à partir des informations recueillies et de d'autres informations secondaires que nous avons utilisées, l'industrie paysagère est en période de croissance depuis plusieurs années. Les informations nous indiquent également que cette industrie devrait continuer de s'accroître pour une bonne période de temps étant donné les possibilités de marché que nous avons identifiées pour les divers secteurs de l'industrie. La croissance ne sera pas exclusive à la demande pour les produits; l'industrie elle-même passe à travers d'importants changements dans le nombre d'entreprises offrant les services dans la région atlantique.

En plus d'observer la croissance de l'industrie, les informations présentées dans les sections précédentes nous ont fourni une évaluation des diverses composantes de l'industrie. Cette section regroupe ces informations présentées plus tôt et d'autres informations recueillies de divers gens qui ont participé à cette étude, pour nous permettre d'en arriver à une évaluation globale des importantes restrictions qui affectent les divers secteurs de l'industrie. Nous devrons tenir compte de ces restrictions lorsque nous ferons des suggestions au sujet des opportunités possibles pour l'industrie.

La section suivante est la dernière de ce rapport et elle

présente une discussion des possibilités et les recommandations qui en découlent en tenant compte de toute les informations recueillies au cours de cette étude. Ces recommandations portent sur les approches et stratégies pour la commercialisation de l'industrie aussi bien que sur certaines approches de commercialisation qui pourraient s'appliquer à certaines entreprises de l'industrie. Les recommandations ont été rédigées de façon consistante avec l'environnement commercial général qui affecte l'industrie paysagère de la région atlantique en 1986. Ces recommandations ont été rédigées également en vue d'atteindre la plus haute probabilité de bénéfices à long terme pour les entreprises impliquées dans l'industrie.

9.2 LES RESTRICTIONS QUI AFFECTENT L'INDUSTRIE PAYSAGERE DANS LA REGION ATLANTIQUE

Cette recherche a démontré que l'entreprise typique impliquée dans l'industrie paysagère est portée à offrir plus qu'un produit ou un service. Etant donné cette situation, les restrictions, qui ont un impact sur une partie de l'industrie ou sur un service, ont souvent un impact direct sur les autres services. Par conséquent, plutôt que de créer l'illusion que des segments indépendants existent à l'intérieur de l'industrie, la section suivante présentera une série de restrictions qui pourraient avoir un impact sur l'ensemble de l'industrie. Ces

restrictions ont été identifiées en utilisant les entrevues personnelles, la recherche secondaire ou les réponses spécifiques des participants de l'industrie à l'enquête par la poste. Les restrictions suivantes peuvent avoir un impact important sur l'industrie paysagère de l'Atlantique.

1) Les exploitants de pépinières ont indiqué d'une façon relativement constante qu'ils étaient gênés dans leurs efforts de développement par le manque de ressources financières, y inclut la disponibilité des capitaux et le financement à court terme. Cette restriction a aussi été souvent mentionnée par les entrepreneurs paysagers qui manquent de ressources financières pour leur permettre de déposer une garantie de fonds pour les projets importants.

De plus, les entrevues nous ont indiqué que les ressources financières nécessaires pour couvrir les coûts du développement à long terme d'un approvisionnement de pépinières (3 à 7 ans) étaient très limitées. Présentement, très peu, ou aucune institution financière privée financerait les coûts à long terme pour produire un approvisionnement de pépinières. Jusqu'à ce que du financement additionnel soit disponible ou jusqu'à ce qu'un programme de subvention soit mis sur pied, il semble que les inscrits à des vastes commerces de pépinières dans cette région seront peu nombreux.

Des entrevues avec les représentants des institutions financières ont confirmé que cette difficulté existe pour cette

industrie mais ils ont également indiqué que cette difficulté était plus reliée au bas niveau de capitalisation et au manque d'expérience en affaires des nouveaux exploitants qu'à ceux qui ont un niveau de performance bien établi et une équité suffisante.

2) Le facteur saisonnier est autant une constance qu'il est une restriction. Comme s'en est l'habitude en Amérique du Nord, l'industrie paysagère devra s'ajuster constamment pour faire face au besoin de recruter à chaque année du personnel nouveau durant les périodes où les volumes de ventes sont élevés et de réaliser assez de revenus pour maintenir le personnel professionnel pendant toute l'année.

Cependant, la région atlantique a le facteur saisonnier additionnel du fait que la saison de croissance des plantes est plus courte. Ce fait doit être considéré puisqu'il a un impact direct sur la capacité pour l'industrie régionale de concurrencer au niveau de la qualité et des prix avec les pépinières de l'extérieur de la province qui approvisionnent cette région. Si le financement était disponible, cette région pourrait peut-être faire concurrence avec les autres régions dans la production de conifères et de la plupart des arbres caducs, mais l'industrie de la région atlantique est considérablement plus jeune que celle de l'Ontario et sera beaucoup plus petite même si elle était developpée à son potentiel maximum. Ces réalités nécessiteront une évaluation

détaillée des efforts pour élaborer un programme visant à remplacer les importations. En plus d'être saisonnière, l'industrie est fortement cyclique dans ce sens qu'elle dépend souvent sur l'industrie de la construction.

3) Tout plan de développement de l'industrie, ou d'une entreprise individuelle doit tenir compte du fait que l'industrie est formée de quelques entreprises bien établies mais surtout de plusieurs nouvelles entreprises. Ceci est d'autant plus vrai dans le cas des entrepreneurs paysagers et de l'entretien paysager. Plusieurs gens apprennent les rudiments de ce commerce avec les entreprises bien établies et puis par après forment leurs propres entreprises. Ceci a comme résultat le problème typique des nouvelles entreprises qui vendent à meilleur marché que les entreprises établies qui elles, doivent maintenir des coûts d'exploitation et de capitalisation plus élevés. Cependant, des efforts pour restreindre le nombre de nouvelles entreprises feraient face aux obstacles suivants:

a) Si le nombre est restreint, des normes de performance et de certification devront être mises en place pour assurer la conformité avec les normes réglementaires. Par ailleurs, ceci augmenterait le besoin de contrôler et d'exiger des rapports des participants à l'industrie. Il n'y a pas de garantie que les entreprises existantes seraient d'accord avec ces restrictions.

b) Il n'y a pas non plus de garantie que le

consommateur accepterait une réduction de la compétition dans l'industrie étant donné que le consommateur ne se plaint pas des services qui sont présentement fournis. La demande de la part du consommateur semble s'accroître ce qui indique que l'industrie peut supporter d'autres fournisseurs de services. Nous devons aussi tenir compte que le manque de financement et donc l'incapacité de concourir pour les projets de grande envergive résulte en une façon beaucoup plus acceptable de restreindre le nombre d'entreprises fournissant les services.

4) Une autre restriction dont on doit tenir compte dans la planification pour l'industrie est le niveau de connaissance du produit de la part du consommateur. Nous ne pouvons pas décrire le consommateur de la région atlantique comme étant un grand connaisseur de l'utilisation des services et produits paysagers. Par conséquent, les efforts pour accroître le nombre d'usagers et les volumes d'utilisation devraient aussi comprendre des efforts pour accroître l'éducation des consommateurs quant aux produits et leurs usages multiples.

5) En plus, les informations recueillies nous indiquent souvent un faible niveau d'utilisation des services professionnels par les différents organismes gouvernementaux. Par exemple, le faible niveau d'utilisation des architectes paysagers doit avoir un impact direct sur l'étendue des services offerts par l'industrie. Si les informations étaient disponible, nous pourrions affirmer que plus le pourcentage

d'utilisation des architectes paysagers est élevé, plus l'utilisation est élevée y compris l'utilisation des entrepreneurs paysagers et plus complexe est la demande pour les services paysagers.

Relié à ça est le fait que le manque de demandes pour du travail paysager sur la plupart des projets d'immobilisation réduit le niveau d'importance de ce travail aux yeux des autorités gouvernementales. Ce manque d'importance est renforcé par le fait que l'utilisation des services paysagers dépend de gens qui sont ou ne sont pas conscients des particularités de l'industrie: l'entrepreneur ou l'architecte en construction.

6) Les commentaires et les discussions soutiennent le besoin d'augmenter les niveaux de soutien technique et d'aide à la gestion. Présentement l'absence de ces ressources pourrait être considérée comme mettant des restrictions importantes sur le développement et la survi financière de l'industrie.

En se basant sur les réponses reçues de plusieurs commerces de pépinières, il y a également un besoin d'aide technique additionnelle pour les exploitations mêmes des pépinières. Par exemple, les pépiniéristes ont identifié le besoin de mettre à jour les informations relatives au contrôle des maladies, aux changements technologiques de l'industrie et aux approvisionnements et variétés de plantes. Ils ont également indiqué un besoin pour la formation de leur personnel et pour de l'aide afin de fournir des informations précises aux

consommateurs.

Nous avons constamment reçu des commentaires sur le besoin d'aide pour gérer les exploitations d'une façon plus efficace. Cette aide s'adresse tant à la gestion quotidienne des exploitations, qu'aux pratiques financières et de comptabilité.

7) Il semble que les ententes et les relations à long terme dans cette industrie nuiront au processus de développement. Ceci s'applique surtout aux sources d'approvisionnement pour les acheteurs comme les magasins à succursales et les grandes pépinières. Si l'on change d'une source de produits à une autre, il faut que l'offre soit beaucoup plus attrayante que celle du fournisseur actuel afin de compenser pour le risque impliqué dans le changement d'une source d'approvisionnement connue à une qui est inconnue.

8) Le fait que l'industrie de la pépinière est en période de haute croissance nécessite une surveillance étroite de la compétition. Il est évident, car les théories de commercialisation le confirment, que ce secteur de l'industrie verra des changements importants dans la structure générale du marché.

Cela implique une adaptation rapide de la part des entreprises à ces changements, à changer au besoin les lignes de produits, et à varier les genres de produits disponibles.

9) Le manque de personnel pour les postes

professionnels ou spécialisés est une inquiétude constante pour l'industrie. Cette difficulté à recruter du personnel spécialisé pour travailler pour les entreprises de la région est probablement reliée directement aux profits que réalise l'industrie qui, basée sur les informations reçues ne semblent payer que des salaires très faibles pour les professionnels. Ce manque de ressources financières adéquates sera un obstacle difficile à surmonter pour les entreprises qui veulent attirer du personnel qualifié à leurs exploitations.

10) Finalement, le processus utilisé pour cette étude indique que la collaboration ou l'intérêt dans cette industrie n'est pas aussi fort que l'on aurait cru ou espérer, étant donné le besoin de développer une stratégie d'ensemble. Il est certain que l'attitude du "chacun pour soi" est une tradition bien connue; en affaires cependant, les faiblesses de cette attidude ou de cette tradition sont également bien connues. A ce moment-ci, il semble qu'une meilleure relation de coopération parmi les participants de l'industrie pourrait produire de plus grands accomplissements pour l'industrie. Ces restrictions nous indiquent que l'ensemble de l'industrie devra s'ajuster à une nouvelle façon d'approcher le marché. Les participants devront se préparer à faire des changements importants dans leurs façons de mener leurs affaires et en même temps, devront pouvoir fonctionner dans un milieu qui change rapidement afin de tenir le pas avec l'industrie. C'est dans un milieu de croissance et

de changement que les exploitations paysagères devront fonctionner au cours de la prochaine décennie. Nous ne pensons pas que l'industrie doit dépenser des efforts pour s'auto-réglementer à ce moment-ci; plus d'énergie devra être consacrée pour s'ajuster à la croissance et au changement à ce stage-ci du développement. Nous entrevoyons une période difficile pour l'exploitant sans d'expérience, qui n'est pas organisé ou qui n'est pas efficace.

La section suivante présente un compte rendu des recommandations qui ont été élaborées pour maximiser les possibilités qui existent pour l'industrie tout en tenant compte des restrictions qui l'affectent. Ces recommandations seront présentées en fonction de chaque possibilité qui fut identifiée tout au long de cette étude par rapport divers secteurs de l'industrie.

9.3 CONCLUSIONS DECOULANT DE LA RECHERCHE

Les énoncés suivants résument les points culminants qui sont ressortis de l'étude sur l'industrie paysagère de l'Atlantique:

1) Bien qu'on le souhaiterait autrement, il est clair que l'industrie dans cette région n'a pas encore atteint le niveau de profit nécessaire pour encourager la collaboration au lieu de la compétition. Cette situation rendra plus difficile les efforts pour accomplir les changements et le développement

nécessaires.

2) L'industrie fera face à un processus de changement assez important au cours des prochaines années. Ces changements dans la région atlantique ne font que refléter les changements qui se produisent au niveau national et international. Ceci nécessitera des ajustements continuels dans son fonctionnement général. Ceci nécessitera également une surveillance constante pour comprendre les changements tant au niveau de l'industrie qu'au niveau de la consommation.

3) Il est évident que le marché aux consommateurs a une excellente possibilité de croissance, étant donné le faible niveau d'utilisation dans la région et l'étendue limitée des produits achetés par les consommateurs actuels.

4) S'il existait une approche bien organisée, des gains importants pourraient être faits au niveau des politiques et des pratiques des gouvernements afin d'augmenter l'emphase sur et l'usage des produits paysagers. Par exemple, en ajoutant l'exigeance d'utiliser des architectes paysagers pour tous les projets d'immobilisation qui dépassent une certaine limite pourrait augmenter de façon importante l'utilisation des produits et services paysagers.

5) Les magasins à succursales représentant une possibilité pour une augmentation importante des affaires pour un gros producteur ou pour un groupe de fournisseurs dans la région atlantique. Les producteurs de la région devraient avoir

un avantage dû au fait que les coûts du transport seront beaucoup moins élevés si les plantes sont fournies localement; cependant, il faudra être prudent vis-à-vis des gains possibles par opposition aux coûts pour le marché aux consommateurs et aux gouvernements avant de décider sur cette approche.

6) Les petites dimensions du marché de cette région même avec la possibilité pour l'augmentation des ventes indiquent que l'industrie de cette région ne pourra pas se suffir à elle-même, et ne pourra pas ou ne devrait pas mettre la majorité de ses efforts à remplacer les variétés de produits qui sont importées. La spécialisation pourrait bien être la meilleure façon d'augmenter les profits des entreprises locales au cours de la prochaine décennie. Ceci peut également être une façon pour les entreprises régionales d'aller à l'encontre de l'augmentation possible du nombre de pépinières appartenant à des entreprises de l'extérieur de la région qui s'établiront dans cette région.

7) Comme remarque finale, l'information démontre qu'il y a beaucoup de possibilités pour cette industrie, mais ces possibilités ne pourront se réaliser sans le développement d'une approche concertée et organisée sur l'ensemble de l'industrie. Dans ce contexte, il devient nécessaire que Landscape Atlantic se développe et joue le rôle d'organisateur et de supporteur de cette industrie, et devienne un organisme qui a la capacité de contribuer au développement des marchés s'adressant aux

consommateurs et aux gouvernements.

Les sections suivantes élaborent une série d'approches ou d'abords pour aider l'industrie et Landscape Atlantic à atteindre son plein potentiel.

10.0 RECOMMANDATIONS

10.1 LES MAGASINS A SUCCURSALES (CHAINE)

Les entrevues effectuées avec les représentants de certains de ces magasins nous indiquent qu'il y a des possibilités pour les pépinières régionales. Cependant, nous n'avons pu produire des évaluations précises étant donné la limite de temps dont nous devions tenir compte.

Les recommandations suivantes sont présentées comme étant une approche pratique et réaliste pour le développement du marché auprès des magasins pour les pépinières de l'Atlantique:

1) Nous suggérons donc aux pépinières locales de tenter de fournir les produits qui conviennent le plus à la région atlantique et qui peuvent être cultivés d'une façon à permettre des prix en gros moins élevés pour ces magasins (ceci est sûrement possible étant donné le coût de transport). La recherche indique que ces produits seraient d'abord et surtout les conifères et les arbres caducs. Egalement ces produits devraient être fournis avec l'accord collectif d'au moins deux pépinières. Ceci permettrait le développement d'une approche

plus spécialisée et pourrait à long terme rencontrer l'aspect compétitifs des géants de ce marché.

Nous recommandons l'approche de ce marché, à la condition que l'entreprise ou les entreprises soient prêtes à rencontrer les demandes tant du côté de la quantité que de la qualité pour ces produits.

2) Si la décision est faite d'aborder ce marché, ceci nécessitera des contacts personnels et directs avec les acheteurs. Ceci nécessitera également de prendre le temps de faire les présentations formelles et de fournir le matériel nécessaire pour démontrer la capacité de l'entreprise à rencontrer les besoins du magasin qui a été contacté.

Si une entreprise est intéressée à percer ce marché nous suggérons que les magasins régionaux ou locaux soient d'abord contactés pour établir un dossier de rendement avant de contacter les plus grosses entreprises de magasins à succursales.

Si une entreprise réussit à décrocher un contrat elle devrait prendre des mesures spéciales pour déterminer à certains moments le niveau de satisfaction de l'acheteur quant au produit, à la livraison et au service en général et cela a des intervales périodiques. Ceci semble essentiel afin de maintenir le contrat et de développer d'autres contacts et possiblement décrocher d'autres contrats.

Au moins un des magasins régionaux est d'accord pour

travailler avec un groupe de pépiniéristes régionaux qui pourraient lui fournir des produits de haute qualité et bien étiquettés pour développer un programme de plantation en automne. Un certain volume du marché serait garanti à ce groupe, et par conséquent, n'affecterait pas nécessairement les producteurs qui fournissent à ces magasins les approvisionnements de pépinières pour la plantation au printemps.

10.2 LES MARCHES GOUVERNEMENTAUX

En révisant les informations recueillies au cours de cette étude, certaines recommandations semblent particulièrement pertinentes pour le développement du potentiel avec les marchés gouvernementaux:

1) Les efforts initiaux devraient d'abord se faire au niveau éducatif: en informant les agents politiques et administratifs du gouvernement de l'importance de l'industrie dans la région atlantique, de l'importance des bénéfices des produits et des services offerts, du potentiel pour l'emploi dans l'industrie et des mesures qui peuvent ou devraient être prises par les gouvernements pour développer l'industrie.

2) A la suite des recommendations précédentes, les efforts devraient ensuite être dirigés à effectuer les changements nécessaires à la réglementation pour accroître l'utilisation générale des produits et services paysagers. Ces changements pourraient inclure l'affectation d'un montant

d'argent spécifique ou proportionnel réservé au paysagisme pour tous les projets d'immobilisation.

3) L'équipe de recherche est d'avis que des efforts devraient être orientés vers l'obligation d'avoir pour tout projet d'immobilisation approprié des architectes paysagers ou des experts reconnus. Ceci pourrait être une approche détournée pour augmenter l'utilisation générale des produits et services reliés au paysagisme.

Des efforts doivent être dirigés aux agences des gouvernements fédéral et provinciaux pour améliorer l'utilisation des services paysagers. Le résultat final serait que les projets des gouvernements pourraient servir de modèles pour augmenter la connaissance et l'utilisation des approvisionnements de pépinières cultivés localement.

Comme le processus de changement dans les pratiques du gouvernement se déroule, il sera possible d'identifier tous les règlements qui ont un impact sur l'industrie. Ceux-ci devraient être évalués par les représentants de l'industrie et au moment opportun, des mesures devraient être prises pour effectuer les changements nécessaires.

Les informations recueillies auprès des représentants municipaux indiquent que l'augmentation dans l'utilisation des services paysagers sera en relation directe avec les efforts et la pression que déploieront les commerçants locaux. Nous suggérons qu'au départ, la meilleure approche serait de

reconnaître qu'il existe un besoin, pour les employés municipaux, de recevoir de l'information au sujet des services et produits offerts par l'industrie. Les entreprises qui désirent fournir ce marché doivent être conscientes que les prix et la qualité seront les facteurs les plus importants dans les décisions d'achats.

Nous prévenons également les entreprises de surveiller le niveau de satisfaction quant aux produits qui sont vendus. Le discernement des genres de produits et des services qui sont fournis sont les facteurs importants pour maintenir le marché surtout au niveau local.

10.3 LES ENTREPRENEURS PAYSAGERS

Plusieurs des recommandations des différentes sections de ce rapport ont une relation avec l'industrie des entrepreneurs paysagers; cependant, nous avons quelques suggestions spécifiques qui s'adressent aux entrepreneurs.

1) Premièrement, nous encourageons les entrepreneurs paysagers à développer des relations commerciales solides avec les architectes paysagers. L'interdépendance de ces deux groupes a été clairement établie au cours de la recherche. De plus, l'utilisation des architectes paysagers augmentant de beaucoup le potentiel pour les entrepreneurs paysagers.

2) Les entrepreneurs paysagers recueilleront les bénéfices des efforts de promotion pour l'ensemble de

l'industrie mais ils devraient réaliser également que des efforts de promotion visant spécifiquement les développeurs de propriété immobilière pourraient accroître leur marché. La promotion devrait se faire tant avec les contacts personnels qu'avec d'autres techniques de promotion.

10.4 LES PRODUCTEURS DE GAZON

Dans la période où nous sommes à court d'approvisionnement et où la demande est élevée, il est difficile de percevoir un besoin pour des services de commercialisation; cependant, dans ces périodes, il est important de comprendre les clients, d'identifier les problèmes possibles et de surveiller l'ensemble de la situation compétitive et d'utiliser cette information pour planifier les changements nécessaires.

Cette recherche a démontré le potentiel d'augmentation du volume pour les producteurs de gazon, étant donné le niveau peu élevé d'utilisation. Les efforts de promotion qui ont déjà été suggérés auparavant devraient augmenter la demande pour le gazon. Cependant, ce potentiel pourrait amener de nouveaux producteurs sur le marché. Le producteur qui aura le plus de succès saura s'ajuster à la compétition en offrant un produit de haute qualité ou en s'assurant un approvisionnement plus constant. Ces deux qualités étaient les plus souvent mentionnées par les entrepreneurs paysagers au sujet de la

disponibilité du gazon dans cette région.

10.5 LE MARCHE AUX CONSOMMATEURS

Les informations recueillies au cours de cette étude nous ont démontré que ce marché a un potentiel d'accroissement important. Les approches suivantes sont recommandées:

1) L'APPROCHE POUR L'ENSEMBLE DE L'INDUSTRIE

La réaction des consommateurs nous indique que la plus grande priorité pour l'industrie devrait être la formation et l'information du consommateur. Cette formation et cette information devraient atteindre autant les consommateurs futurs que les acheteurs actuels afin d'accroître l'utilisation d'une plus grande variété de services et de produits. Pour atteindre ce but, nous suggérons les abords suivants:

A) Premièrement, il est recommandé que Landscape Atlantic développe une approche coordonnée avec les exploitants de serres-chaudes et les fournisseurs de plantes à repiquer afin d'élaborer une série de conférences qui seraient données dans les différentes régions des provinces au début du printemps. Ces conférences porteraient surtout sur l'ensemble des abords relatifs aux pelouses et aux cours. Celles-ci pourraient être coordonnées avec les clubs de jardinage locaux et commanditées par les membres régionaux de Landscape Atlantic et des associations de pépinières. Ces conférences devraient être considérées comme une approche éducative plus détaillée et

serviraient donc comme supplément aux programmes de promotion existants tels les expositions et les démonstrations.

Nous recommandons l'approche coopérative parce qu'il ne semble pas évident que le consommateur voit une grande différence entre les fournisseurs de produits paysagers et les produits des serres-chaudes tels les plantes à repiquer. Nous pensons que le consommateur entrevoit sa cour comme une surface de terrain sur laquelle on peut y planter une variété de produits.

Ces conférences porteraient d'abord sur la façon d'aborder le développement d'une pelouse ou d'une cour et pourraient suggérer une série de plans d'action. Ces conférences pourraient également prendre la forme d'une période de questions et réponses pour les consommateurs. Ces informations pourraient réduire le temps de vente pour les fournisseurs locaux puisque le public serait mieux informé.

En plus, ces informations pourraient servir à accroître le marché d'une région puisque les conférences attireraient autant les usagers actuels que ceux qui achètent pour la première fois. Nous pensons également que cette approche aura du succès en autant qu'elle est bien développée et bien planifiée pour la région donnée. Nous suggérons le développement d'une approche d'équipe pour chaque province et que la tenue de chaque conférence soit bien publicisée.

Les exploitants locaux pourraient ensuite se

servir de ces informations de base avec des plus petits groupes de gens, ou élaborer des programmes pour atteindre les besoins identifiés à la suite des contacts avec la clientèle ou à la suite des sessions d'information pour le public.

B) Pour augmenter l'utilisation générale des produits, nous recommandons que Landscape Atlantic entreprenne un programme de promotion pour la saison de plantage d'automne. Ceci pourrait également être couvert au cours des sessions d'éducation du printemps. Le matériel initial pour ce projet pourrait être préparé avec le Nursery Marketing Council une filiale de l'American Association of Nurserymen de Washington ou le Canadian Nursery Trades Association.

Notre recherche et d'autres recherches sur l'industrie du jardinage ne démontrent pas un très haut niveau de connaissance de la part des consommateurs par rapport aux possibilités de plantage à l'automne. Ceci pourrait contribuer de façon importante à allonger la période de revenu pour les pépinières et les jardineries qui fonctionnent à l'année longue.

C) Nous suggérons également de faire l'inventaire des brochures, les réviser et les modifier au besoin. Au cours de cette procédure il sera important d'identifier les ressources existantes. Il serait également important de faire l'inventaire de la documentation qui existe au fédéral, au provincial et au niveau du commerce afin d'informer les exploitants de ces ressources et de voir si elles peuvent être utilisées pour cette

région. De plus, les exploitants devraient être éduqués sur la façon de rendre ces informations disponibles aux consommateurs. Il serait approprié que le matériel d'information soit redigé pour aller de paire avec les conférences éducationnelles et communautaires.

D) Il faudra qu'une ou plusieurs personnes soient responsables du développement et de la coordination de cette approche. Nous suggérons que cette personne soit à l'emploi de Landscape Atlantic et qu'il/elle coordonne l'ensemble des efforts pour l'industrie dans la région.

2 L'APPROCHE PAR ENTREPRISE INDIVIDUELLE

D'après les informations recueillies, le client actuel est la source de références la plus importante pour les entreprises de l'industrie. Cependant, nous pouvons dire que ce fait nous porte à croire que le contact direct est la meilleure façon de générer des affaires. Etant donné la technologie d'aujourd'hui, nous recommandons que le concept du contact direct soit rattaché à l'approche directe par la poste. Il est facile de nos jours d'identifier les régions qui ont des bonnes possibilités de marché (la première place serait les nouveaux projets de développement dans la communauté). La clé du succès d'un tel effort implique le développement de cette approche et les méthodes utilisées pour le choix d'endroits spécifiques. Nous suggérons aussi cette approche comme méthode à suivre avec les clients actuels. Nous encourageons aussi les entreprises à

tenir à jour les listes d'adresses de leurs clients.

Les pépinières et la plupart des jardineries peuvent profiter du fait que le public considère ces commerces comme étant des experts ou une bonne source d'information dans le domaine. Ceci constitue un des plus gros avantages sur le marché pour ces entreprises. Ceci augmente l'emphase sur le besoin de personnel bien formé et bien serviable et aussi sur le besoin d'analyser et d'évaluer les problèmes des clients avant de tenter de faire des ventes. Dans la vente, l'emphase actuelle sur la commercialisation nous indique que le client satisfait est celui/celle à qui l'on a vendu un produit dont il/elle avait besoin et non de n'importe quel produit. Ceci nous amène à la satisfaction du client qui résulte souvent à obtenir plus de clientèles pour le commerce.

Finalement, nous suggérons aux entreprises de trouver les moyens pour rendre leurs commerces plus attrayants. Par exemple, il est possible que le client aimerait observer des pelouses et des cours qui en quelque sorte démontrerait le résultat du travail paysager accompli en magasin. Si ces aires paysagères sont disponibles il est possible que la décision d'acheter sera moins difficile.

Il faut se rappeler que la compétition augmente et que l'entreprise doit s'adapter. Le fait de parler aux clients sur une base régulière pourrait servir comme moyen de recherche en commercialisation. Qu'attendent les clients de vous...que

considèrent-ils comme étant essentiel dans la planification de leur pelouse ou de leur cour?

Le marché aux consommateurs représente un potentiel important pour l'industrie. Cependant, ce potentiel ne sera atteint que lorsque le consommateur sera conscient de tous les usages possibles pour les produits et les services offerts par l'industrie.

10.6 RECOMMANDATIONS RELATIVES A L'INDUSTRIE PAYSAGERE ET LANDSCAPE ATLANTIC

Comme nous l'avons démontré, l'industrie paysagère de la région atlantique a un potentiel d'accroissement important si certaines opportunités peuvent être réalisées. Nous suggérons que la mise en pratique des recommandations suivantes aiderait à la réalisation de ce potentiel:

1) Landscape Atlantic devrait devenir une entité mieux organisée et plus efficace ayant le potentiel de devenir le principal chef de file du développement de l'industrie dans cette région. Pour atteindre ce potentiel, nous suggérons que cet organisme tente de s'accaparer des argents tant publics que privés pour financer un poste à plein-temps. Ce poste serait d'abord un poste pour favoriser la promotion en concentrant les efforts sur la mise en oeuvre de l'ensemble du plan de promotion qui est suggéré dans cette recherche.

Il faudra de grands efforts de la part des dirigeants

de Landscape Atlantic pour aller chercher les fonds nécessaires pour ce poste. Le plan pour recueillir ces fonds devrait être la priorité du Conseil. Nous suggérons, comme moyen au Conseil, de considérer un prélèvement auprès des membres pour une partie des fonds et que les ressources financières additionnelles soient obtenues soit d'un programme d'emploi, un programme de développement économique ou autre. Puisqu'il existe un besoin de développer du matériel de promotion, il est peut-être possible de recueillir des fonds à partir des ententes agro-alimentaires dans les quatre provinces.

Lorsque les membres de l'industrie commenceront à voir des rendements plus tangibles de la part de Landscape Atlantic, l'on peut s'attendre à une augmentation importante du nombre de membres. Un employé pourrait également assister au recrutement des membres et aussi au niveau de l'évaluation constante des besoins.

2) La recherche identifie certaines actions spécifiques pour lesquelles Landscape Atlantic devrait devenir le chef de file:

Il y a un besoin réel au niveau provincial pour augmenter le niveau de soutien à la prolongation. Ceci implique deux secteurs différents: les services techniques aux pépinières et un service d'éducation pour les consommateurs reliés aux services pour les participants à l'industrie et le public en général. Les réponses de l'industrie indiquent un besoin pour

des postes additionnels dans chaque province. Ces personnes ressources provinciales additionnelles et débrouillardes serviraient à compléter les ressources fédérales existantes.

3) Les participants de cette étude ont également indiqué un besoin d'assistance pour deux fonctions reliées au commerce: la formation du personnel et des cadres. Il semble logique que Landscape Atlantic et les différents niveaux gouvernementaux joignent leurs efforts dans ce projet. Il semble logique également que Landscape Atlantic soit impliqué dans le développement des programmes. Ce projet impliquerait le développement ainsi que le financement des programmes de formation nécessaires. Il y a certainement des spécialistes dans les commerces qui sont disponibles parmi les associations nationales et les ministères ou divisions du gouvernement. Un programme de développement bien élaboré en incluant la formation du personnel et des cadres pourraient à long terme se suffire à lui-même.

4) Les différents secteurs ont indiqué qu'une liste maîtresse des approvisionnements régionaux devrait être rédigée et servirait comme ressource aux architectes et entrepreneurs paysagers ainsi qu'aux acheteurs pour le gouvernement. Celle-ci pourrait servir autant comme source d'information que comme instrument de ventes pour les entreprises impliquées dans ce projet. Elle pourrait également réduire les plaintes au sujet des produits recommandés et utilisés à travers l'industrie. Cet

APPENDICE A

20 MARCH, 1986

TO: ATLANTIC REGION NURSERY TRADES BUSINESS OWNERS
FR: L.A.DYER, BASELINE MARKET RESEARCH
RE: LANDSCAPE INDUSTRY SURVEY

At the request of Landscape Atlantic, formerly known as the Atlantic Provinces Nursery Trades Council, we have developed the enclosed questionnaire. As a key member of this industry we hope that you will agree to complete this questionnaire. It may appear lengthy, but you will likely have to fill out only certain sections for your business.

This study is important because it will provide needed information about the industry to help in the development of an overall marketing strategy to expand the size of the market and the use of the services offered through landscape-related businesses.

A second part of this project also involves a study of consumers through a regional telephone survey. This will provide valuable information about the customers and the types of products that they want available in the marketplace.

We will also be interviewing key buyers in chain stores and buyers in different levels of government to determine what they are seeking in industry products.

We will produce a comprehensive summary of all the material collected and this will be made available to all who participate in this project.

The success of this project depends on your willingness to complete the enclosed material and return it to us. Your views are an important consideration to us in the development of any suggested strategies for the industry. We do want to point out that all your answers will be confidential. Our final report will provide summaries of the overall industry and it will not make reference to any particular piece of information you supply to us. The material we've requested in this questionnaire is essential for research purposes.

If, in the process of completing this questionnaire, you come across an item for which you don't have an answer or one that you don't want to answer, please just leave it blank and go on to the next one. It's really important that you complete as much of this questionnaire as possible and then return it to us in the envelope provided (Please note that you don't need a stamp to return the questionnaire).

We would appreciate return of this questionnaire by April 1st if possible.

We look forward to your response.

April 3, 1986

TO: LANDSCAPE INDUSTRY SURVEY PARTICIPANTS
FR: L.A. DYER, PRESIDENT - BASELINE MARKET RESEARCH
RE: LANDSCAPE INDUSTRY SURVEY

A few weeks ago you received a questionnaire from our office and we're writing again to encourage you to complete as much of the questionnaire as possible and return it to us. If you have already returned it .... thanks very much for your help.

This is the first Atlantic-wide study on the industry that has ever been done. Your completed questionnaire is needed to help us develop an accurate picture of the landscape industry in the Atlantic region.

We do want to clear up two points. The information you give us is strictly confidential. When computerized your name is removed and there is no connection between you and the answers you give. We just asked your name because we are publishing a business directory for the industry. No one other than one of my staff will have any access to the information you submit to us.

Our purpose in doing this study is really to help you by increasing business for the overall industry. If we can find ways to open or increase market opportunities everyone in the industry will benefit. However, we can not develop opportunities unless we know what resources we have available to meet customer demand. You will be able to have full access to our recommendations when you receive the final report. This report will be mailed to everyone who helped us with this study and will be available in both official languages.

In the event that your questionnaire has been misplaced please call our office (1-506-458-8137) and a new questionnaire will be mailed to you.

SECTION A

WE WANT TO BEGIN THIS SURVEY BY GETTING SOME BASIC INFORMATION FROM ALL THE DIFFERENT FIRMS INVOLVED IN THE LANDSCAPE INDUSTRY

A.1 First of all, we would like to have some basic listing information about your business. This information will be used in developing a directory of the landscape industry in the Atlantic region. The information you provide will be what appears in the directory so it is important to be as accurate as possible. Please fill in the information about your business in the following spaces. If your business has several different names or contact people, please use the last page of this questionnaire to provide complete information.

FULL BUSINESS NAME: _____

BUSINESS ADDRESS:

STREET: _____

TOWN: _____ PROVINCE _____

POSTAL CODE: _____

BUSINESS TELEPHONE (___) _____

MAILING ADDRESS IF DIFFERENT:

STREET: _____

TOWN _____ PROVINCE _____

POSTAL CODE: _____

BUSINESS OWNER(S) _____

_____

_____

A.2. Who should be listed in an industry directory as the contact person for your business and at which telephone number can that person person can be reached (if that's you please enter your name and telephone number)?

CONTACT'S NAME _____

TELEPHONE (___) _____

A.3. In which language do you conduct most of your business activities? (PLEASE CIRCLE THE APPROPRIATE NUMBER)

1. ENGLISH
2. FRENCH
3. BOTH ENGLISH AND FRENCH

A.4. Because the directory being developed will include a listing of the different services provided by each firm, we need to ask you about the different business activities of your operation. Which of the following general classifications would describe your business? (PLEASE CIRCLE ALL THE NUMBERS NEXT TO THE CATEGORIES WHICH APPLY TO YOUR FIRM)

1. NURSERYMAN	2. GARDEN CENTER	3. SOD PRODUCER
4. LANDSCAPE CONTRACTOR	5. BROKER	6. LANDSCAPE MAINTENANCE
7. SPRAY CONTRACTOR	8. OTHER (PLEASE DESCRIBE) _____	

ONE OF THE PRIMARY OBJECTIVES OF THIS RESEARCH IS TO PROVIDE AN OVERVIEW OF THE OPERATION OF THE ENTIRE LANDSCAPE INDUSTRY IN THE ATLANTIC REGION. TO DO THIS WE WOULD LIKE TO BEGIN BY HAVING YOU ESTIMATE THE PERCENT OF YOUR TOTAL BUSINESS REVENUE THAT YOU EARN FROM THE DIFFERENT AREAS OF YOUR BUSINESS.

A.5. We would like to have you look over the following list of business activities and estimate the percentage of your total business revenue that you get from the different areas in which you work. Then, we would like to have you enter, in the space provided, your estimate of the percentage of total revenue that comes from each business activity. If you're not involved in an area just enter a '0' in the space next to that area. The total percentages should add up to 100%.

1. _____% NURSERY-WHOLESALE
2. _____% NURSERY-RETAIL
3. _____% GARDEN CENTERS
4. _____% FLORIST OPERATION
5. _____% SOD PRODUCTION
6. _____% LANDSCAPE CONTRACTING
7. _____% LANDSCAPE MAINTENANCE
8. _____% LANDSCAPE DESIGN
9. _____% INTERIOR LANDSCAPING
10. _____% OTHER CONTRACTING (INCLUDING GRADING, TOPSOIL AND GRAVEL AND SNOW REMOVAL)
11. _____% OTHER AREAS (PLEASE DESCRIBE)_____

A.6 What was your total, annual, before tax business income from all landscape-related activities in 1985 ? (PLEASE BE AS ACCURATE AS POSSIBLE AND ENTER THE EXACT DOLLAR AMOUNT IN THE SPACE PROVIDED).

TOTAL INCOME FROM LANDSCAPE INDUSTRY ACTIVITIES: $_____

A.7 Do you consider your involvement in the landscape business being discussed to be a full-time or a part-time occupation? (PLEASE CIRCLE ONE NUMBER)

1. FULL-TIME---PLEASE GO TO QUESTION A.9.
2. PART-TIME---PLEASE ANSWER A.7A THROUGH A.7B

A.7a. Do you own any other types of businesses?

2. NO---PLEASE ANSWER A.7b.
1. YES------↓

A.7.a1 What type(s) of businesse(s) do you own? (PLEASE LIST EACH TYPE)

_____

_____

A.7b. Are you usually employed in any other job ?(PLEASE CIRCLE ONE NUMBER)

2. NO---PLEASE TURN TO QUESTION 9
1. YES------↓

A.7.b1 In what other job are you usually employed? (PLEASE ENTER THE TYPE OF JOB IN THE SPACE PROVIDED)

_____

A.8 To try to determine a part of the overall economic impact of the landscape industry on this region, we would like to have you estimate the total number of people, including yourself and your family and your employees and their families if appropriate, who are supported, if not necessarily employed by, your business operations. Please try to give as accurate an estimate of the total number of people as possible and enter your estimate in the following space:

TOTAL NUMBER OF PEOPLE SUPPORTED: _____ PEOPLE

NOW, WE WANT TO TURN TO A DISCUSSION OF THE PEOPLE EMPLOYED IN YOUR BUSINESS.

A.9 Altogether, how many people including yourself, if appropriate, are employed in your business on a full-time or a part-time basis? (PLEASE ENTER THE NUMBER IN THE SPACE PROVIDED)

TOTAL NUMBER EMPLOYED: _____

IF YOU ARE THE ONLY PERSON EMPLOYED IN YOUR BUSINESS
PLEASE TURN TO QUESTION 14

A.10 In order to be able to determine the economic impact of this industry in the Atlantic region, we would like to have you complete the following table to describe the employees in your business.

To fill in this table please enter the number of managers, foremen or others that you employ in either the permanent or seasonal columns within the full and part-time categories. Next, enter the average wages paid per hour for each general classification of employees. To avoid duplication, please make sure that each employee is only counted once. If there are any special circumstances for your business, please note them in the comment section at the end of this questionnaire or at the bottom of this page.

CLASSIFICATIONS:	TOTAL NUMBER OF EMPLOYEES				AVERAGE WAGES PAID DOLLARS PER HOUR
	PERMANENT		SEASONAL		
	FULL TIME	PART TIME	FULL TIME	PART TIME	
MANAGERS					$
FOREMEN					$
SKILLED LABOUR (INCLUDING TECHNICAL PERSONNEL)					$
UNSKILLED LABOUR					$
EQUIPMENT OPERATORS					$
SALES AND OFFICE STAFF					$

A.11 Altogether, what was your total annual payroll for your business in 1985, including your own salary or wages? (PLEASE ENTER THE AMOUNT IN THE SPACE PROVIDED)

ANNUAL PAYROLL $_____

A.12 Based on your experience, has it been very difficult, somewhat difficult or not very difficult to find employees to work in your business? (PLEASE CIRCLE ONE NUMBER)

1. VERY DIFFICULT
2. SOMEWHAT DIFFICULT
3. NOT VERY DIFFICULT

A.13 From your perspective as an employer, what has been the most difficult part of finding employees for your business? (PLEASE BE AS CLEAR AS POSSIBLE IN YOUR ANSWER)

_____

_____

_____

A.14 In your business are there any particular training needs that you would see as especially helpful to you or to your employees? (PLEASE CIRCLE THE APPROPRIATE NUMBER AND EXPLAIN IF NECESSARY)

2. NO
3. DON'T KNOW AT THIS TIME
1. YES (PLEASE DESCRIBE IN AS MUCH DETAIL AS IS NEEDED)

_____

_____

_____

NEXT, WE WANT TO TURN TO JUST A FEW QUESTIONS ABOUT THE OVERALL PLANT AND CAPITAL RESOURCES AVAILABLE TO YOU AT THIS TIME.

A.15 What dollar value would you put on your current, total capital investment in land and equipment in your business operation? (PLEASE ENTER THE AMOUNT IN THE SPACE PROVIDED)

ESTIMATED TOTAL CAPITAL INVESTMENT $_____

A.16 Altogether, how many acres of land do you have available to you for your business? (IF YOU DO NOT HAVE LAND AVAILABLE, PLEASE GO ON TO QUESTION 17)

TOTAL LAND AVAILABLE: _____ ACRES

A.16a. How much of your land is in field acreage? (PLEASE ENTER THE APPROXIMATE ACREAGE IN THE SPACE PROVIDED)

TOTAL IN FIELDS: _____ ACRES

A.16b Has the amount of land in use for your operation increased, remained the same or decreased in the last five years? (PLEASE CIRCLE ONE NUMBER)

1. INCREASED
2. REMAINED THE SAME
3. DECREASED

A.16 c Do you have plans to increase, decrease or maintain the same level of land available to your business over the next five years? (PLEASE CIRCLE ONE NUMBER)

1. INCREASE
2. REMAIN THE SAME
3. DECREASE

NOW, WE WANT TO TURN TO A FEW QUESTIONS WHICH RELATE TO THE WAYS IN WHICH YOU TRY TO PROMOTE YOUR BUSINESS OR PRODUCTS.

A. 17 Which, if any, of the following methods, do you use in trying to promote your business or your products? (PLEASE CIRCLE ALL APPROPRIATE ANSWERS)

1. NEWSPAPER ADS
2. TELEVISION ADS
3. RADIO ADS
4. DIRECT MAIL TO CUSTOMERS
5. TRADE JOURNAL ADS
6. IN-STORE DEMONSTRATIONS
7. ON SITE DEMONSTRATIONS
8. CATALOGUES
9. TRADE SHOWS EXHIBITS
10. BROCHURES
11. OTHER MEANS (PLEASE DESCRIBE) _____
12. NO MEANS OF PROMOTION CURRENTLY USED

_____

_____

A.18 Approximately how much money do you spend annually in promoting your business or products? (PLEASE ENTER THE ESTIMATED AMOUNT IN THE SPACE PROVIDED)

ESTIMATED ANNUAL ADVERTISING EXPENDITURES $_____

A.19. Would you please describe how you determined what to spend on advertising or promotion. (PLEASE EXPLAIN AS CLEARLY AS POSSIBLE)

_____

_____

_____

A.20 Based on you experience, what, is or are the most effective way(s) of promoting your business?

_____

_____

_____

A.21 Based on your experience, what do you see as the major problems which you will have to face as a business person involved with the landscape industry over the next five years? (PLEASE BE AS DESCRIPTIVE AS POSSIBLE)

_____

_____

_____

A.22 Again, based on your experience, what services or support would you like to see made available to you through any types of government programs to assist your business over the next five years.? (PLEASE BE AS SPECIFIC AS POSSIBLE)

_____

_____

_____

A.23 Are there any actions or services which you would like to see Landscape Atlantic provide to the industry in the coming five years? (PLEASE BE AS SPECIFIC AS POSSIBLE)

_____

_____

_____

NOW, WE'D LIKE TO TURN TO A FEW BRIEF QUESTIONS ABOUT LANDSCAPE ATLANTIC

A.24 Would you say that you are very familiar, somewhat familiar or not very familiar with Landscape Atlantic?

1. VERY FAMILIAR
2. SOMEWHAT FAMILIAR
3. NOT VERY FAMILIAR

A.25 In general would you say that Landscape Atlantic has done an excellent, a good, a fair or a poor job of representing the needs of members of the landscape industry in the Atlantic region? (PLEASE CIRCLE ONE NUMBER)

1. EXCELLENT
2. GOOD
3. FAIR
4. POOR
5. DO NOT KNOW

A.26 As a businessperson involved in the landscape industry, what could Landscape Atlantic realistically provide to you in terms of representation, services, material or whatever? (PLEASE BE AS SPECIFIC AS POSSIBLE IN YOUR ANSWER)

_____

_____

_____

_____

A.27 As one involved in the landscape industry, what is the best approach or action that Landscape Atlantic could take for the industry as a whole in this region? (PLEASE BE AS SPECIFIC AS POSSIBLE)

_____

_____

_____

_____

THESE QUESTIONS COMPLETE THE GLOBAL INFORMATION WHICH WE WANT TO COLLECT FROM THIS STUDY. IN THE NEXT SECTION WE WILL BE ASKING QUESTIONS ABOUT SPECIFIC SECTORS OF THE INDUSTRY. THE SECTIONS WHICH YOU COMPLETE WILL DEPEND ON THE SCOPE OF YOUR BUSINESS ACTIVITIES.

IF YOU RUN A NURSERY OPERATION, PLEASE ANSWER EACH QUESTION IN SECTION B

IF YOU RUN A GARDEN CENTER OPERATION, PLEASE ANSWER THE QUESTIONS IN SECTION C

IF YOU ARE A SOD PRODUCER, PLEASE ANSWER THE QUESTIONS IN SECTION D

IF YOU ARE A LANDSCAPE CONTRACTOR, PLEASE ANSWER THE QUESTIONS IN SECTION E

IF YOU OPERATE A COMBINATION OF THESE SERVICES, PLEASE ANSWER THE QUESTIONS IN ALL APPROPRIATE SECTIONS.

SECTION 3

THE QUESTIONS IN THIS SECTION SHOULD BE ANSWERED BY THOSE WHO HAVE A NURSERY OPERATION AS A PART OF THEIR BUSINESS .

B.1 First of all, because of the limited information available about the industry, it is important that we determine the overall inventory of stock in this region. In order to do that, we want to ask you to complete the following tables to provide us with essential material about the industry. Please use the word 'inventory' to describe the total number of plants which have been a part of your business for the 1985 season. This would include any field, container or other stock related to your business.

TABLE 1
ATLANTIC REGION INVENTORY SUMMARY

PLANT VARIETY	TOTAL INVENTORY: 1985	% INVENTORY IN CONTAINER STOCK	TOTAL NUMBER SOLD 1985
SHADE AND FLOWERING TREES UNDER 45MM			
TREES 45 MM OR MORE			
FRUIT TREES			
SMALL FRUITS			
EVERGREENS: TREES			
SHRUBS			
DECIDUOUS SHRUBS AND HEDGES			
BROADLEAF EVERGREENS			
GROUND COVER AND VINES			
ROSES			
PERENNIALS			

B.2 Next, for those varieties that you had in inventory in the TABLE 1, we would like to have you indicate the approximate wholesale price of the plants and the source of the material. We need this information to determine the size of the potential market for Atlantic producers, a market defined in terms of the total number of plants imported and grown locally. Please complete this table for all the varieties you mentioned in Table 1.

TABLE 2
PRICE AND IMPORT SUMMARY

PLANT VARIETY	WHOLESALE PRICE PER PLANT	PROPORTION OF SALEABLE PLANTS IMPORTED ANNUALLY	SOURCE OF THE IMPORTS: PROVINCES	STATES	COUNTRY
SHADE AND FLOWERING TREES UNDER 45MM					
TREES 45 MM OR MORE					
FRUIT TREES					
SMALL FRUITS					
EVERGREENS: TREES					
SHRUBS					
DECIDUOUS SHRUBS AND HEDGES					
BROADLEAF EVERGREENS					
GROUND COVER AND VINES					
ROSES					
PERENNIALS					

B.3 Has your nursery operation increased, decreased or remained at about the same size over the last five years? (PLEASE CIRCLE ONE NUMBER)

1. INCREASED
2. REMAINED THE SAME
3. DECREASED

B.4. Have you made any major changes in the way in which you run your nursery operation in the last five years? (PLEASE CIRCLE ONE NUMBER)

2. NO--PLEASE GO ON TO B.5.
1. YES →

B.4A. What types of changes have you made? (PLEASE BE AS SPECIFIC AS POSSIBLE)

_____
_____
_____
_____

B.5 Have you made any significant changes in the types of products which you have made available to customers in the last five years?

2. NO---PLEASE TURN TO QUESTION B.6
1. YES →

B5A. What changes have you made in the types of products? (PLEASE BE AS SPECIFIC AS POSSIBLE)

_____
_____
_____
_____

B.6 What do you see as the major business opportunity for the nursery industry in the Atlantic region in the next five years? (PLEASE BE AS PRECISE AS POSSIBLE)

_____
_____
_____
_____

B.7 What do you see as the major threats or dangers to your nursery operation in the next five years? (AGAIN, PLEASE TRY TO BE AS SPECIFIC AS POSSIBLE)

_____
_____
_____
_____

B.8 We would like to develop a better awareness of the different customers you serve in order to develop an effective marketing strategy for the industry. In order to do this we would like to have you give us an estimate of the percent of your total, annual nursery sales that you make to different groups of customers. Please look over the following list of customers and enter your estimated percent of sales to each group in the space provided.

CUSTOMER TYPE	PERCENT OF SALES
SALES FROM THE NURSERY TO CUSTOMERS FOR THEIR OWN USE	_____%
SALES THROUGH YOUR GARDEN CENTERS	_____%
SALES TO OTHER GARDEN CENTERS	_____%
SALES TO OTHER NURSERIES	_____%
SALES TO CHAIN STORES	_____%
SALES TO LANDSCAPE CONTRACTORS	_____%
SALES TO COMMERCIAL OR INDUSTRIAL BUYERS	_____%
SALES TO GOVERNMENTS (INCLUDING TOWNS, PROVINCES, UNIVERSITIES)	_____%
TOTAL	100%

B.9. How would you describe the scope of your operation in terms of the area to which you sell your products. Please select the following statement which best describes your customer service area and circle the number next to the most appropriate description.

1. We sell mostly to customers within a 25 mile radius of this area.
2. We sell mostly to customers within a fifty mile radius of this area.
3. We sell mostly to customers from within a 100 mile radius of this business.
4. We sell to customers from throughout the province.
5. We sell our products throughout the Atlantic region.
6. We sell our products throughout Canada.
7. We sell our nursery products (PLEASE COMPLETE THIS TO DESCRIBE YOUR BUSINESS):

_____

_____

THIS COMPLETES OUR QUESTION ON NURSERY OPERATIONS. PLEASE GO ON TO SECTION C IF YOU SELL ANY NURSERY PRODUCTS DIRECTLY TO CUSTOMERS...EVEN IF YOU DO NOT HAVE A FULL SCALE GARDEN CENTER OPERATION. IF YOU DO NOT SELL ANY NURSERY PRODUCTS DIRECTLY TO CUSTOMERS, PLEASE GO ON TO EITHER SECTION D OR SECTION E OR RETURN THIS QUESTIONNAIRE IN THE ENCLOSED ENVELOP.

SECTION C
GARDEN CENTER OPERATIONS

THE QUESTIONS IN THIS SECTION SHOULD BE ANSWERED BY THOSE BUSINESSPEOPLE WHO OPERATE A GARDEN CENTER.

C.1 First of all, we want to attempt to determine the overall distribution of garden center revenues which come from the different parts of the operation. To do this we would like to have you look over the following list of garden center products. From this list we want you to estimate the percentage of your total garden center revenue that you earn from the different products or areas. Once you estimate the percentage from each area, please enter your estimated percentage in the space provided for each category. (IF YOUR BUSINESS IS NOT INVOLVED IN SOME OF THESE ACTIVITIES, JUST ENTER A '0' IN THE SPACE NEXT TO THAT AREA). The total percentages should add up to 100%.

1. ____% NURSERY PLANTS
2. ____% FERTILIZER AND PEAT MOSS OR SOIL AMENDMENTS
3. ____% BEDDING PLANTS
4. ____% PESTICIDES
5. ____% SEEDS AND BULBS
6. ____% HARDGOODS
7. ____% CRAFTS AND GIFTS
8. ____% OTHERS (PLEASE DESCRIBE)

_____

_____

C.2. Next, we would like to determine the overall sales of plant stock which goes through your garden center operation annually. These questions are being asked so that we can determine the overall sizes of different businesses in the region and to determine the economic impact of those businesses on the region. To do this, we want you to read over and fill in the needed information to complete the following table. Please be as complete as possible in the information supplied.

TABLE 4
PLANT SALES SUMMARY
GARDEN CENTER OPERATIONS

PLANT/VARIETY	TOTAL RETAIL $ VALUE SOLD ANNUALLY	APPROXIMATE RETAIL PRICE PER PLANT	PERCENT OF PLANTS: FROM: ATLANTIC NURSERIES	U.S. NURSER.	OTHER NURSERIES OR AGENTS
SHADE AND FLOWERING TREES UNDER 45MM					
SHADE AND FLOWERING TREES 45MM OR MORE					
FRUIT TREES					
SMALL FRUITS					
EVERGREENS: TREES					
SHRUBS					
DECIDUOUS SHRUBS AND HEDGES					
BROADLEAF EVERGREENS					
GROUND COVER AND VINES					
ROSES					
PERENNIALS					
ANNUALS					

C.4. In order to understand how the garden center operations function, we also need to ask about the different levels of operations during the different months of the year. To determine this, we want you to circle the numbers below the months of the year when your garden center is open. Then, in the second Table, we want to ask you to tell us what percent of total garden center revenue is generated during the different months that you are open

TABLE 5
MONTHS OF OPERATIONS

JAN	FEB.	MAR.	APRIL	MAY	JUNE	JULY	AUG	SEPT	OCT	NOV	DEC
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

PLEASE ENTER THE PERCENT OF TOTAL REVENUE PER MONTH IN THE NEXT ROW

TABLE 6
MONTHLY REVENUES

JAN	FEB	MAR	APRIL	MAY	JUNE	JULY	AUG	SEPT	OCT	NOV	DEC
___%	___%	___%	___%	___%	___%	___%	___%	___%	___%	___%	___%

C.5 Altogether, how many garden center outlets do you run? (PLEASE ENTER THE NUMBER IN THE SPACE PROVIDED)

NUMBER OF OUTLETS _____

C.6. In general, what would you say is the service area of your business--that is, what is the distance, in miles, from which you draw most of your business? (PLEASE ENTER THE NUMBER OF MILES IN THE SPACE PROVIDED)

SERVICE AREA _____MILES

C.7 Based on your experiences, what would you say are the major changes in buying patterns or demand that have affected your garden center operation in the last five years? (PLEASE BE AS SPECIFIC AS POSSIBLE)

_____

_____

_____

C.8. What do you see as the major changes which will have an impact on your garden center in the <u>next</u> five years? (PLEASE BE AS SPECIFIC AS POSSIBLE)

_____

_____

_____

_____

C.9 In general, how would you describe the most typical type of purchase made by a customer at your garden center--what types of products or services is the average customer most likely to buy. (PLEASE TRY TO SUMMARIZE AS MUCH AS POSSIBLE)

_____

_____

_____

_____

C.10 Based on your experience, are there any special types of promotion which you have found to be especially effective in promoting you garden center business? (PLEASE CIRCLE A NUMBER)

2. NO

1. YES----↓

C.10A Please describe the most effective means of promoting a garden center.

_____

_____

C.11 In general, would you say that the prices charged for the different types of plants sold through your garden center has increased..decreased..or remained the same over the last five years? (PLEASE CIRCLE ONE NUMBER)

3. DECREASED

2. REMAINED THE SAME

1. INCREASED----↓

C.11A. By about what percent have the overall prices of plants and plant material increased in the last five years. (ENTER THE PERCENT IN THE FOLLOWING SPACE:)

OVERALL INCREASE _____%

THIS CONCLUDES OUR QUESTIONS ABOUT GARDEN CENTER OPERATIONS. IF YOU HAVE A SOD OPERATION AS A PART OF YOUR BUSINESS, PLEASE TURN TO SECTION D ON THE NEXT PAGE...IF NOT PLEASE TURN TO SECTION E ON PAGE 16

SECTION D
SOD OPERATIONS

THE QUESTIONS IN THIS SECTION ARE DESIGNED FOR THOSE WHO ARE PRODUCERS OF SOD. IF YOU DO NOT PRODUCE SOD IN YOU OPERATION, PLEASE GO ON TO SECTION E FOR LANDSCAPE CONTRACTORS OR GO TO THE LAST PAGE FOR INSTRUCTIONS ON RETURNING THIS QUESTIONNAIRE.

D.1. Altogether, how many acres did you have under cultivation to produce sod in 1985? (PLEASE ENTER THE NUMBER OF ACRES IN THE SPACE PROVIDED)

LAND UNDER CULTIVATION FOR SOD _____ACRES

D.2 Has the amount of land you use in sod production increased, decreased or remained at the same level over the last five years? (PLEASE CIRCLE ONE NUMBER)

2. REMAINED THE SAME

3. DECREASED-----

1. INCREASED----- ↓

D.2a What would you say was the percent increase/decrease in land used for sod production over the last five years (PLEASE ENTER THE AVERAGE INCREASE OR DECREASE IN THE SPACE PROVIDED--PLEASE BE SURE TO INDICATE A + OR A - FOR EACH YEAR)

	1981	1982	1983	1984	1985
PERCENT CHANGE(±)	_____%	_____%	_____%	_____%	_____

D.3 As with other areas of the landscape business, it is important for Landscape Atlantic to develop an understanding of the typical sod operation in this region. Therefore, we would like to have you look over the following list of possible buyers of your sod and try to estimate the percent of total income from your sod operation which is generated from each of these types of customers. Once you estimate the percent of income from each area, please enter that percent in the space provided next to the type of customer. Plesase remember that the total of the percents should add to 100.

1. _____% BUILDING CONTRACTORS
2. _____% LANDSCAPE CONTRACTORS
3. _____% GOVERNMENT BUYERS
4. _____% INDUSTRY OR COMMERCIAL BUYERS
5. _____% INDIVIDUAL BUYERS (SUCH AS HOMEOWNERS)
6. _____% OTHER BUYERS (PLEASE LIST TYPES)_____

_____

D.4 Altogether, how many years have you been in the sod growing business? (PLEASE ENTER THE TOTAL NUMBER OF YEARS IN THE SPACE PROVIDED)

_____YEARS

D.6 Based on your 1985 business year, what is your estimate of the total dollar value of sales at the wholesale level produced from your sod operation? (PLEASE ENTER THE AMOUNT IN THE SPACE PROVIDED)

TOTAL DOLLAR VALUE OF SOD GROWING SALES $ _____

D.7 Did the total volume of sales from your sod growing operation increase, decrease or remain at the same level between the 1981 and 1985 seasons/years? (PLEASE CIRCLE ONE NUMBER)

1. INCREASED
2. REMAINED THE SAME
3. DECREASED
4. VARIED FROM YEAR TO YEAR

IF YOUR SALES VOLUME INCREASED, DECREASED OR VARIED IN THESE YEARS, PLEASE PLEASE ANSWER THE FOLLOWING:

D.7A What would you estimate as the annual percent of growth between the 1981 and 1985 seasons or years? (PLEASE ENTER THE PERCENT IN THE FOLLOWING TABLE--PLEASE ENTER '±' TO INDICATE INCREASES OR DECREASES)

	1981	1982	1983	1984	1985
PERCENT CHANGE(±)	____%	____%	____%	____%	_____

D.8 Based on your planning, would you say that you will increase, decrease or remain at the same level of sod production over the next five years?

1. INCREASE
2. DECREASE
3. REMAIN THE SAME
4. CHANGE FROM YEAR TO YEAR

D.9 Based on your experience, what do you see as the major opportunities for sod growers over the next five years? (PLEASE BE AS SPECIFIC AS POSSIBLE)

_____

_____

_____

_____

D.10 Again, based on your experience, what do you see as the major problems facing sod growers over the next five years?

_____

_____

_____

THIS CONCLUDES THE QUESTIONS FOR SOD GROWERS. IF YOU HAVE A LANDSCAPE CONTRACTING BUSINESS PLEASE ANSWER THE QUESTIONS IN THE FOLLOWING SECTION; IF NOT, PLEASE RETURN THIS QUESTIONNAIRE IN THE ENVELOP PROVIDED.

SECTION E
LANDSCAPE CONTRACTOR

THE QUESTIONS IN THIS SECTION CONCERN THOSE IN THE CONTRACTING END OF THE LANDSCAPE INDUSTRY. BECAUSE OF THE SIGNIFICANT PORTION OF INDUSTRY SALES PRODUCED THROUGH THIS END OF THE BUSINESS, WE HOPE THAT YOU WILL TAKE THE TIME TO ANSWER EACH QUESTION AS ACCURATELY AS POSSIBLE.

E1. Altogether, how many years have you been involved in the landscape contracting business? (PLEASE ENTER THE TOTAL NUMBER OF YEARS IN THE SPACE PROVIDED)

YEARS IN LANDSCAPE CONTRACTING _____

E.2 To develop a better understanding of the industry on a regional basis we need to have you provide us with some basic information about your operation. We want you to look over the following list of possible business activities for your operation. Then we would like to have you estimate the percent of your total landscape contracting revenue which is generated from each of these areas. Then, we'd like to have you enter the percent of business volume from each area in the space provided. Please remember that the total percents entered should add up to 100%.

1. _____% PLANTING (TREES AND SHRUBS)
2. _____% SEEDING
3. _____% HYDROSEEDING
4. _____% SODDING
5. _____% HARD LANDSCAPING(CONCRETE, TERRACING ETC.)
6. _____% SOIL, GRAVEL AND FILL
7. _____% CONTRACTING SERVICES (SNOW PLOWING AND OTHER WORK)
8. _____% DESIGN SERVICES
9. _____% MAINTENACE SERVICES
13. _____% OTHER(PLEASE DESCRIBE)_____

E.3 Based on your experience we would like to have you estimate the allocation of your business expenses. We would like to have you enter the percent of your total expenses that is allocated to the cost of materials, the cost of labour, the cost of overhead the overall percent allocated to profit. Please look over the following list and enter the appropriate percent in each column.

1. _____% PERCENT SPENT ON PLANT MATERIAL
2. _____% PERCENT SPENT ON SOD
3. _____% PERCENT SPENT ON OTHER MATERIALS
4. _____% PERCENT SPENT ON LABOUR
5. _____% PERCENT SPENT ON OVERHEAD
6. _____% PERCENT SPENT ON OTHER AREAS (PLEASE LIST AREAS)_____

_____

7. _____% PERCENT ALLOCATED TO PROFIT

E.4 Because of the need to assess market opportunities and the flow of goods within the landscape industry, we would like to have you complete the following table. Basically, we are attempting to develop an understanding of the volume of material used in the Atlantic region as well as the sources of the different materials. Please be as accurate as possible in trying to provide the requested estimates.

TABLE 6
LANDSCAPE CONTRACTING INDUSTRY PLANT MATERIAL SUMMARY

PLANT VARIETY	TOTAL PLANTS (1985) PURCHASED	SOLD	PERCENT PURCHASED FROM ATLANTIC NURSERIES	SOURCE OF IMPORT OF NON-ATLANTIC NURSERIES: PLEASE LIST PROVINCE STATE OR COUNTRY
SHADE AND FLOWERING TREES UNDER 45MM				
SHADE AND FLOWERING TREES 45MM OR MORE				
FRUIT TREES				
SMALL FRUITS				
EVERGREENS: TREES				
SHRUBS				
DECIDUOUS SHRUBS AND HEDGES				
BROADLEAF EVERGREENS				
GROUND COVER AND VINES				
ROSES				
PERENNIALS				

E.5 Based on your business experience, what could operators of Atlantic nurseries do to increase their sales of nursery stock to you, as a landscape contractor. (PLEASE BE AS DETAILED AS POSSIBLE)

E.6 To understand the industry we also have to understand the markets in which you do business. Based on your experience, what percentage of your total sales are made in each of the following markets? (PLEASE ENTER YOUR ESTIMATED PERCENTAGE IN THE SPACE PROVIDED)

1. _____% PERCENT OF TOTAL SALES TO BUILDING CONTRACTORS
2. _____% PERCENT OF TOTAL SALES TO GOVERNMENTS (PROVINCIAL AND OTHERS)
3. _____% PERCENT OF TOTAL SALES TO INDUSTRIAL AND COMMERCIAL CUSTOMERS
4. _____% PERCENT OF SALES TO INDIVIDUAL HOMEOWNERS
5. _____% PERCENT OF SALES TO OTHER CUSTOMERS(PLEASE IDENTIFY)

E. 7 As a landscape contractor do you see an increase, a decrease, or no change in the rate of demand for your services over the next five years? (PLEASE CIRCLE ONE NUMBER)

1. INCREASE
2. DECREASE
3. NO CHANGE

E.8 Based on your experience, which of the following areas or customer groups represent the largest opportunity for growth within your business? (PLEASE CIRCLE ONE NUMBER ONLY)

1. NEW HOME OWNERS (INDIVIDUALS)
2. INDIVIDUAL OWNERS OF EXISTING STRUCTURES
3. BUILDING CONTRACTORS
4. GOVERNMENT PROJECTS
5. INDUSTRIAL OR COMMERCIAL CUSTOMERS
6. OTHERS (PLEASE EXPLAIN) _____

_____

E.9 Based on your experience, what do you see as the major challenge or threat which will have to be faced by people in the landscape contracting business over the next five years? (PLEASE DESCRIBE AS CLEARLY AS POSSIBLE)

_____

_____

_____

_____

THIS ENDS THE QUESTIONS WHICH WE HAVE FOR THOSE INVOLVED IN THE LANDSCAPE CONTRACTING BUSINESS. PLEASE RETURN THE QUESTIONNAIRE IN THE ENVELOPE PROVIDED. NO STAMP IS NEEDED TO MAIL THE QUESTIONNAIRE BACK TO US.

THANK YOU FOR YOUR ASSISTANCE WITH THIS PROJECT.